

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

Гоцуляк Юлія Володимирівна

**Дослідження шляхів впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій
в діяльність підприємства / Investigating the implementation of Integrated
Marketing Communications in Company Operations**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи
МАРКМ-21
Гоцуляк Ю. В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій	6
1.2. Основні складові ІМК та принципи їх реалізації	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ».....	20
2.1. Характеристика вітчизняного ринку неприбуткових організацій та особливостей маркетингової діяльності на ньому.....	20
2.2. Дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики ТМЖК «Відродження нації».....	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ».....	34
3.1. Розробка рекомендацій щодо впровадження ІМК у фандрейзингову та краудфандингову діяльність ТМЖК «Відродження нації».....	34
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль у сучасній маркетинговій діяльності, оскільки забезпечують поєднання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, цифровий маркетинг, персональні продажі та просування, для передачі єдиного, чітко сформульованого повідомлення. Це дозволяє уникнути розпорошеності інформації, зміцнює бренд і підвищує ефективність маркетингових заходів.

ІМК допомагають оптимізувати витрати на комунікації, оскільки всі елементи працюють на досягнення спільної мети. Крім того, завдяки використанню цифрових технологій, аналітичних інструментів та персоналізованих підходів, підприємства можуть ефективно впливати на різні сегменти аудиторії, враховуючи їх потреби, інтереси та поведінкові особливості.

У сучасних умовах, коли конкуренція зростає, а споживачі стають більш вимогливими, ІМК сприяють створенню стійкої конкурентної переваги. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, підтримувати високий рівень довіри та лояльності клієнтів, а також формувати довгострокові відносини з партнерами і споживачами. Таким чином, ІМК є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії, яка забезпечує підприємству стабільний розвиток та ефективне досягнення бізнес-цілей.

Питанням управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в науковій літературі приділяється значна увага багатьох вітчизняних та закордонних вчених таких як: Котлер Ф., Шульц Д., Бернет Д., Ромат Є.В., Карпенко Н. В., Борисова Т. М., Іванечко Н. Р., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т., Хрупович С. Є., Процишин Ю. Т., Галько Л. Р. та ін.

Водночас, аналіз фахової літератури показує, що на сьогодні відсутня достатня кількість науково-практичних розробок, які б висвітлювали питання управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями саме неприбуткових

організацій, що й зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, визначило її мету й завдання.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- розглянути теоретичні аспекти управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на підприємстві;
- охарактеризувати основні складові ІМК та принципи їх реалізації;
- проаналізувати стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку неприбуткових організацій та особливостей маркетингової діяльності на ньому;
- дослідити ефективність маркетингової комунікаційної політики ТМЖК «Відродження нації»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТМЖК «Відродження нації».

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження: процес управління управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями неприбуткової організації.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи використовувались загальнонаукові методи пізнання. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, матеріали наукових конференцій, статистичні та аналітичні дані про ринок некомерційних організацій, звітність ТМЖК «Відродження нації».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних аспектів управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями громадської організації та розробленні практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Розроблено рекомендації щодо впровадження ІМК у фандрейзингову та краудфандингову діяльність ТМЖК «Відродження нації», які дозволять організації ефективно інтегрувати цифрові інструменти та маркетингові канали, що в свою чергу сприятиме розширенню охоплення, залученню нових фінансових ресурсів та посиленню зв'язків з цільовою аудиторією.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її результатів в управлінні маркетинговими комунікаціями неприбуткових організацій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 53 сторінки. Основний текст викладено на 47 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 44 використаних джерела.

Окремі аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на конференціях, результати опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей її учасників.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій

У сучасних умовах конкурентного ринку ефективна комунікація з цільовою аудиторією є ключовим фактором успіху підприємства. Серед численних інструментів і стратегій, що використовуються для взаємодії з потенційними споживачами, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) представляють собою комплексний підхід до управління комунікаціями, що забезпечує максимальну ефективність маркетингових повідомлень. ІМК об'єднує різноманітні елементи комунікаційної стратегії, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг, digital marketing і особисті продажі, у єдину цілісну систему.

Основні відмінності між традиційними маркетинговими комунікаціями та інтегрованими можна визначити через кілька ключових аспектів. По-перше, традиційні маркетингові комунікації охоплюють різні способи взаємодії з аудиторією, проте ці елементи можуть функціонувати ізольовано, без належної узгодженості. Як наслідок, це може призвести до плутанини у сприйнятті бренду. У протилежність цьому, інтегровані маркетингові комунікації об'єднують усі елементи в єдину стратегію, що забезпечує узгодженість і цілісність повідомлень, які надходять до споживачів. Як зазначає Ф. Котлер, «ІМК – це концепція, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації для виразного, послідовного і переконливого представлення компанії та її продуктів» [21].

По-друге, у традиційних комунікаціях може бути відсутня чітка узгодженість. Це означає, що споживачі можуть отримувати різні повідомлення від одного і того

ж бренду, що може викликати плутанину і знизити довіру до компанії. Наприклад, одна і та ж компанія може анонсувати новий продукт через телевізійну рекламу, при цьому поширюючи зовсім інші повідомлення в соціальних мережах. Інтегровані маркетингові комунікації акцентують увагу на створенні безшовного клієнтського досвіду, що забезпечує не лише узгодженість, але й персоналізацію взаємодії. Як вказує Д. Аакер, «підприємства, які здатні створити цілісний і персоналізований досвід для своїх клієнтів, отримують стратегічну перевагу на ринку» [19]. Це підкреслює, наскільки важливо для компаній розуміти потреби своїх споживачів і адаптувати комунікації під ці потреби.

Також існує різниця в стратегічному підході: традиційні маркетингові комунікації часто фокусуються на короткострокових цілях, таких як збільшення продажів у певний період. Це може призводити до нехтування довгостроковими відносинами зі споживачами. Інтегровані маркетингові комунікації, натомість, орієнтовані на формування та підтримку довгострокових відносин з клієнтами. Вони включають в себе елементи аналізу, планування та оцінки результатів усіх комунікаційних активностей, що дає можливість брендам адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку. Як зазначає Ф. Котлер, «успіх у маркетингу залежить від здатності забезпечити єдину концепцію в усіх комунікаціях» [21]. Це підкреслює важливість не лише моментального результату, але й довгострокової лояльності споживачів.

З технологічної точки зору, традиційні маркетингові комунікації можуть використовувати окремі інструменти для різних каналів без спільної стратегії. Це може призводити до недостатньої ефективності в досягненні цільової аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації активно впроваджують новітні технології, такі як автоматизація маркетингу, аналітика даних і персоналізація контенту. Використання аналітики дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів, що, в свою чергу, дозволяє адаптувати свої повідомлення і

пропозиції. Це не лише підвищує ефективність комунікацій, але й дозволяє брендам краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої повідомлення до її потреб.

Актуальність впровадження ІМК обумовлена кількома факторами. По-перше, зростання інформаційного шуму та конкуренції за увагу споживача ускладнює завдання досягнення цільової аудиторії. Як підкреслює М. Портер, «компанії повинні знайти нові способи, щоб виділитися у переповненому медіа-просторі» [19]. У сучасному світі споживачі отримують величезну кількість інформації щодня, тому важливо, щоб комунікації бренду виділялися серед інших. Це може бути досягнуто через унікальний контент, креативні рекламні кампанії або активну взаємодію з аудиторією у соціальних мережах.

По-друге, фрагментація медіа-середовища та поява нових каналів комунікації вимагають від підприємств гнучкості та адаптивності. Необхідність оптимізації маркетингових бюджетів також відіграє важливу роль. ІМК дозволяє ефективно використовувати ресурси, досягаючи при цьому максимального впливу на цільову аудиторію. Залежно від каналу, компанії можуть адаптувати свої повідомлення, щоб максимально ефективно взаємодіяти з конкретною аудиторією.

Окрім цього, зростає роль двосторонньої комунікації між брендом і споживачем. Сучасні технології дозволяють підприємствам отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, що стає важливим аспектом у формуванні лояльності споживачів. Як зазначає Д. Шульц: «В епоху цифрових технологій та інформаційного перевантаження інтегровані маркетингові комунікації стають не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання бізнесу» [44]. Цей зворотний зв'язок може бути використаний для вдосконалення продуктів і послуг, а також для коригування маркетингових стратегій.

Таким чином, впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій стає стратегічним кроком для підприємств, які прагнуть не лише адаптуватися до сучасних умов, але й забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Завдяки інтеграції різних каналів комунікації та фокусуванню на створенні цінності для клієнтів, компанії можуть здобути значну конкурентну перевагу на ринку.

Як зазначає Дж. Бернет, «ІМК – це практика уніфікації всіх інструментів маркетингової комунікації, від реклами до упаковки, для відправлення цільовим аудиторіям послідовних переконливих повідомлень, які сприяють досягненню цілей компанії» [44]. Ця уніфікація є важливою, оскільки допомагає забезпечити послідовність повідомлень, що, в свою чергу, зміцнює імідж бренду.

Д. Шульц також наголошує на важливості стратегічного підходу, зазначаючи, що «ІМК – це стратегічний бізнес-процес, який планує, розробляє, виконує та оцінює скоординовані, вимірювані, переконливі програми комунікацій бренду з споживачами та іншими цільовими аудиторіями» [44]. Це підкреслює, що важливо не лише спілкуватися з аудиторією, але й оцінювати результати комунікацій для подальшого вдосконалення стратегії.

У підсумку, інтегровані маркетингові комунікації є не лише модним терміном, а необхідністю для підприємств, які прагнуть до успіху на сучасному ринку. Як стверджує П. Сміт, «ІМК – це стратегічне управління програмами комунікацій бренду та взаємодія зі всіма цільовими аудиторіями на основі використання різних комунікаційних інструментів», що свідчить про важливість системного підходу до маркетингових комунікацій [39].

Визначальними аспектами успішного впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій є:

1. Аналіз та сегментація аудиторії – розуміння потреб і поведінки цільових споживачів, що дозволяє адаптувати стратегію комунікацій.
2. Координація всіх комунікаційних каналів – забезпечення узгодженості в повідомленнях та підходах на всіх платформах.
3. Використання новітніх технологій – інтеграція аналітики даних, автоматизації маркетингу та соціальних медіа для покращення комунікаційного процесу.

4. Моніторинг та оцінка результатів – постійна оцінка ефективності комунікаційних стратегій і внесення коректив на основі отриманих даних.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації стають основою для досягнення успіху та формування конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) зазнала значних змін з моменту свого виникнення. Цей підхід відображає еволюцію стратегій взаємодії з споживачами, які стають все більш комплексними через розвиток технологій і зміну споживчих очікувань. На різних етапах розвитку ІМК з'являлися нові принципи та інструменти, що дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей більш ефективно. У цьому контексті важливо розглянути основні характеристики кожного етапу, ключові події, технологічні зміни та їхній вплив на споживачів.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій [9]

Період	Основні характеристики	Ключові події	Технологічні зміни	Вплив на споживачів
1980-ті	Початкове формування концепції	Усвідомлення необхідності координації між інструментами	Поява перших комп'ютерних програм для управління даними	Узгоджені комунікації, покращення сприйняття бренду
1990-ті	Формування базової теорії	Розробка основних принципів ІМК	Розвиток бази даних для управління контактами	Персоналізовані комунікації, зростання очікувань
2000-ті	Розвиток digital-складової	Інтеграція онлайн-каналів	Швидкий розвиток Інтернет-технологій, CRM-системи	Доступ до більшої інформації, зростання персоналізації
2010-ті	Оmnіканальність	Безшовна інтеграція точок контакту з споживачем	Розвиток мобільних технологій, аналітика великих даних	Узгоджений досвід, вплив соціальних мереж

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ілюструє, як технологічний прогрес і зміни в поведінці споживачів вплинули на розвиток комунікаційних стратегій. З 1980-х років, коли з'явилося усвідомлення важливості координації між різними інструментами, до сучасних омніканальних підходів у 2010-х, концепція ІМК постійно адаптувалася до нових викликів і можливостей.

Кожен етап вніс унікальні особливості, зокрема розвиток персоналізації через CRM-системи, інтеграцію онлайн-каналів і використання аналітики великих даних для прийняття рішень. Завдяки цим змінам, компанії отримали можливість не лише покращити ефективність своїх комунікацій, а й створити довготривалі зв'язки зі споживачами. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації стали основою для успішного ведення бізнесу в умовах сучасного конкурентного середовища.

1.2. Основні складові ІМК та принципи їх реалізації

Сучасний ринок потребує від компаній нових підходів до спілкування зі споживачами, адже традиційні методи маркетингових комунікацій часто втрачають свою ефективність через інформаційне перенасичення та швидкий розвиток технологій. Сьогоднішній споживач очікує не просто якісного продукту, а й комплексного підходу до задоволення його потреб. У зв'язку з цим зростає потреба в застосуванні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які об'єднують різні канали та інструменти для створення цілісного досвіду взаємодії з брендом. ІМК не просто поєднують окремі елементи комунікацій, а синхронізують їх для досягнення максимального впливу на аудиторію, враховуючи як інтереси компанії, так і очікування споживачів.

ІМК базуються на принципах координації та взаємодоповнення всіх комунікаційних каналів, від реклами та PR до цифрового маркетингу та стимулювання продажів. Метою інтегрованих комунікацій є створення

гармонійного та послідовного повідомлення про бренд на всіх рівнях комунікації, щоб забезпечити довготривалі та продуктивні відносини зі споживачами. Замість фрагментованих маркетингових заходів, які можуть викликати непорозуміння або навіть негативні асоціації з брендом, ІМК допомагають створити цілісний образ компанії, посилюючи її вплив на ринку [31].

Особливістю ІМК є їхній комплексний підхід до стратегічного планування. Завдяки ІМК компанії можуть точно формувати та передавати цільові повідомлення, забезпечуючи послідовність комунікацій на різних рівнях. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли аудиторія може бути дуже різноманітною, як за культурними, так і за соціально-економічними характеристиками. Водночас ІМК дозволяють бізнесу бути більш гнучким у реагуванні на зміни в ринковому середовищі та в очікуваннях клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії та конкурентоспроможності компанії.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації стали стратегічною необхідністю для бізнесу, який прагне зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити тривале партнерство зі споживачами. Це підтверджує актуальність розгляду основних складових, принципів та механізмів реалізації ІМК, що сприяють досягненню бізнес-цілей компаній.

У сучасному бізнес-середовищі інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали необхідністю для компаній, які прагнуть досягти успіху на конкурентному ринку. Реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання продажів, персоналізація та цифровий маркетинг є основними складовими ІМК, які забезпечують цілісний підхід до комунікації з споживачами. Важливість цих елементів полягає в їхній здатності підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру та сприяти довготривалій лояльності споживачів. Успішні компанії використовують інтеграцію цих складових, щоб максимізувати вплив своїх маркетингових кампаній та адаптувати свої стратегії до змін у споживчих вподобаннях і технологічних трендах.

Пропонуємо детальніше розглянути основні складові ІМК.

Реклама. Різні форми реклами включають телевізійну рекламу, що досягає широкої аудиторії через рекламні ролики; радіорекламу, яка охоплює слухачів у різних місцях; друковану рекламу в газетах і журналах, важливу для локальних кампаній; зовнішню рекламу (білборди, транспортна реклама, вивіски); а також інтернет-рекламу (банерна, контекстна, відеореклама та реклама в соцмережах). Реклама є потужним інструментом для досягнення масового охоплення, однак має свої обмеження, такі як висока вартість контакту та складність таргетування. Це підкреслює необхідність інтеграції реклами з іншими елементами ІМК, щоб забезпечити більш цілісний і ефективний підхід до взаємодії з клієнтами. Сучасні технології дозволяють адаптувати рекламу до конкретної цільової аудиторії, використовуючи дані про поведінку споживачів.

Зв'язки з громадськістю (PR). Основні інструменти PR включають прес-релізи, медіа-події, що організовуються для журналістів і блогерів, корпоративну соціальну відповідальність, яка демонструє етичну позицію компанії, а також кризові комунікації для реагування на негативні ситуації. PR сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, що є важливим для довгострокового успіху бізнесу. Важливо, щоб реклама та PR працювали в синергії, оскільки PR може забезпечити додаткову вартість для рекламних кампаній, підкреслюючи ключові повідомлення та цінності компанії. Синергія між цими двома складовими допомагає підвищити довіру споживачів і сприяє формуванню лояльності до бренду.

Прямий маркетинг. До методів прямого маркетингу відносяться email-маркетинг, SMS-розсилки, телемаркетинг, а також директ-мейл. Цей підхід дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, адаптуючи комунікацію відповідно до їхніх потреб, що підвищує ймовірність конверсії. Прямий маркетинг має свої обмеження, зокрема, обмежене охоплення, що підкреслює важливість інтеграції з цифровим маркетингом та PR для досягнення кращих результатів.

Наприклад, комбінування email-маркетингу з контентом, що просувається через соціальні мережі, може підвищити ефективність кампаній.

Стимулювання продажів. Приклади стимулювання продажів включають акції та знижки, купони, спеціальні пропозиції та програми лояльності. Цей підхід фокусується на швидкому досягненні результатів, що може підвищити обсяги продажів у короткостроковій перспективі. Однак без підтримки реклами та PR ці кампанії можуть втратити свою ефективність, оскільки не забезпечать тривалої лояльності споживачів. Стимулювання продажів може бути особливо ефективним під час запуску нового продукту або в сезон знижок, але важливо, щоб ці дії були узгоджені з загальною маркетинговою стратегією.

Персоналізація. Важливі аспекти персоналізації включають індивідуальний підхід до кожного споживача, релевантність повідомлень, які відповідають інтересам аудиторії, та врахування контексту взаємодії для пропозиції відповідних рішень. Персоналізація є ключовим елементом у створенні довготривалих відносин з клієнтами, адже вона сприяє підвищенню задоволеності споживачів та їхньої лояльності до бренду. Застосування персоналізованого підходу в усіх складових ІМК може суттєво підвищити ефективність комунікацій та дозволяє брендам виділитися на фоні конкурентів.

Цифровий маркетинг. Основні канали цифрового маркетингу включають соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO (оптимізація веб-сайтів для підвищення видимості в пошукових системах) і PPC-рекламу (оплата за клік на оголошення). Цифровий маркетинг дозволяє компаніям точно вимірювати результати своїх кампаній і адаптувати стратегії в реальному часі, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Для максимізації результатів важливо, щоб цифровий маркетинг працював у тандемі з іншими складовими, такими як PR та традиційна реклама, забезпечуючи єдине повідомлення та узгодженість у комунікаціях. Успішні кампанії часто поєднують елементи різних каналів, створюючи таким чином цілісну стратегію, що підвищує залучення споживачів і конверсію.

У результаті, інтеграція всіх цих елементів ІМК є критично важливою для досягнення успіху на ринку. Компанії, які розуміють важливість синергії між рекламою, PR, прямим маркетингом, стимулюванням продажів, персоналізацією та цифровим маркетингом, можуть створити ефективні стратегії, які задовольняють потреби споживачів і забезпечують сталий розвиток бізнесу. Таким чином, ефективне використання інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє не лише підвищенню продажів, але й зміцненню бренду на ринку.

Продовжуючи розгляд інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), варто глибше зануритися в кожен із принципів, які складають їх основу. Ці принципи визначають не лише стратегію комунікацій, але й загальний підхід компанії до роботи зі споживачами, створюючи таким чином сприятливе середовище для успіху на ринку [13].

1. Синергія

– *взаємне посилення ефекту різних інструментів.* Синергія є одним з найважливіших принципів ІМК, що базується на ідеї, що різні маркетингові інструменти можуть взаємодіяти та підсилювати один одного. Наприклад, комплексна рекламна кампанія, що поєднує традиційні медіа з соціальними мережами, може створити більш значущий вплив на цільову аудиторію. Коли споживач отримує узгоджену інформацію з різних джерел, йому легше сформувати позитивне враження про бренд;

– *створення єдиного інформаційного поля.* ІМК прагне забезпечити цілісність комунікаційного середовища. Це дозволяє уникати непорозумінь та заплутаності у споживачів, що є критично важливим для формування довіри до бренду. Коли інформація про продукт або послугу представлена у зрозумілій та послідовній формі, споживачі мають більшу ймовірність прийняття позитивного рішення про покупку;

– *підвищення загальної ефективності комунікацій.* Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє компаніям знижувати витрати на рекламу, водночас

досягаючи кращих результатів. Наприклад, проведення спільних акцій у магазинах, з активним просуванням в соціальних мережах, може призвести до зростання продажів при менших витратах на рекламу.

2. Відкритість

– *двостороння комунікація з аудиторією*. Відкритість передбачає активну взаємодію між компанією та її споживачами. Це означає не лише передачу інформації, але й активне слухання клієнтів. Наприклад, бренди можуть використовувати опитування, фокус-групи або соціальні мережі для отримання зворотного зв'язку, що дозволяє їм краще розуміти потреби та очікування споживачів;

– *готовність до діалогу*. Компанії, які дотримуються принципу відкритості, повинні бути готові вести діалог з аудиторією, що допомагає їм адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до споживчих очікувань. Відкритість до зворотного зв'язку дозволяє брендам швидше реагувати на зміни у вподобаннях споживачів та пропонувати рішення, що відповідають їхнім запитам;

– *врахування зворотного зв'язку*. Важливість врахування зворотного зв'язку не можна недооцінювати. Активне використання зворотного зв'язку допомагає адаптувати комунікаційні стратегії, що в свою чергу позитивно впливає на якість продуктів і послуг. Бренди, які слухають своїх клієнтів, можуть краще пристосовувати свої пропозиції до реальних потреб ринку.

3. Оперативність

– *швидке реагування на зміни*. У сучасному динамічному бізнес-середовищі швидкість реакції на зміни є критично важливою. Компанії повинні мати можливість оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, споживчих вподобаннях та технологіях. Це передбачає наявність гнучких комунікаційних стратегій, які можуть швидко адаптуватися до нових реалій;

– *адаптивність комунікаційних програм*. Завдяки ІМК компанії здатні адаптувати свої комунікаційні програми в реальному часі. Це означає, що вони

можуть швидко коригувати свої повідомлення та інструменти залежно від зміни ринкових умов або результатів попередніх кампаній. Наприклад, якщо певна рекламна кампанія не приносить очікуваних результатів, компанія може оперативно внести зміни для покращення її ефективності;

– *гнучкість у виборі інструментів*. Оперативність також вимагає гнучкості у виборі та коригуванні комунікаційних інструментів. Це дозволяє компаніям оптимізувати використання ресурсів, вибираючи найефективніші канали комунікації, відповідно до змін в реакціях споживачів.

4. Персоналізація.

– *індивідуальний підхід до різних сегментів*. Персоналізація є важливим аспектом інтегрованих маркетингових комунікацій. Компанії повинні розуміти, що їхня аудиторія є різноманітною, і підходити до кожного сегмента з урахуванням специфіки його потреб і вподобань. Це може бути реалізовано через сегментацію ринку та таргетування рекламних кампаній на конкретні групи споживачів.

– *релевантність повідомлень*. Для підвищення ефективності комунікацій важливо, щоб повідомлення були релевантними для конкретних груп споживачів. Актуальні та персоналізовані комунікації сприяють формуванню більш глибоких відносин з клієнтами, оскільки вони відчують, що їхні індивідуальні потреби та інтереси враховуються.

– *врахування контексту взаємодії*. Персоналізація також включає врахування контексту, в якому відбувається взаємодія з споживачем. Наприклад, інформація, що надходить через соціальні мережі, може бути адаптована до специфіки цього каналу. Бренди повинні враховувати, як, де і коли споживач отримує інформацію, щоб ефективніше взаємодіяти з ними.

Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій не лише формують основи для створення ефективних стратегій комунікації, але й сприяють розвитку довгострокових відносин між компанією та її споживачами. Реалізація цих принципів веде до підвищення лояльності клієнтів, зростання їхньої задоволеності

та, зрештою, до сталого зростання бізнесу. У наступних розділах ми більш детально розглянемо практичні аспекти впровадження цих принципів у реальній бізнес-діяльності.

Інтегровані маркетингові комунікації є потужним інструментом, що дозволяє компаніям значно підвищувати ефективність маркетингових зусиль та будувати довготривалі відносини з клієнтами. Водночас вони включають низку викликів, які потребують ретельної координації та інвестицій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та труднощі при впровадженні ІМК на підприємстві [44]

Аспекти ІМК	Переваги	Труднощі
Ефективність витрат	Завдяки узгодженості каналів ІМК оптимізують витрати на маркетинг, зменшують дублювання зусиль і підвищують результативність, що забезпечує максимальну віддачу на вкладені кошти.	Вимагають значних інвестицій у технології для автоматизації, аналітики та персоналізації, що потребує розвиненої інфраструктури і технічної експертизи серед співробітників.
Впізнаваність бренду	Єдині повідомлення і стиль на різних платформах створюють стабільний, впізнаваний образ бренду, зміцнюючи зв'язок з аудиторією і сприяючи його запам'ятовуваності.	Забезпечення єдності стилю та змісту вимагає суворої координації, щоб усі команди дотримувалися спільної стратегії та стилю комунікацій.
Послідовність комунікацій	Узгодженість комунікацій на всіх рівнях забезпечує однаковість повідомлень, що сприяє довірі до бренду та покращенню його репутації.	Координація між різними відділами може бути складною, особливо у великих компаніях, де команди мають власні цілі, що може призводити до конфліктів у реалізації єдиної стратегії.
Взаємодія з клієнтами	Інтегровані підходи дозволяють краще розуміти клієнтів і будувати тісні відносини з ними за допомогою персоналізованих повідомлень, що підвищує лояльність.	Вимірювання ефективності взаємодії з клієнтами через ІМК є складним, адже необхідно враховувати вплив різних каналів, що потребує комплексних методів оцінки, включаючи як кількісні, так і якісні показники.
Гнучкість і адаптивність	Швидка реакція на зміни ринку завдяки адаптації стратегії та повідомлень відповідно до нових тенденцій та запитів аудиторії.	Висока залежність від технологій для адаптації стратегії в реальному часі, що потребує технічного обслуговування, модернізації інфраструктури і додаткових витрат.

Інтегровані маркетингові комунікації відкривають компаніям значні можливості для покращення маркетингової діяльності, включаючи підвищення ефективності витрат, посилення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами. Узгоджені та послідовні комунікації сприяють побудові довіри до бренду та лояльності з боку споживачів, що забезпечує стабільність і зростання бізнесу. Однак для досягнення повного потенціалу ІМК необхідно подолати численні виклики, такі як забезпечення єдності комунікацій і високий рівень залежності від технологій. Таблиця 1.2 наочно ілюструє, як поєднання переваг та викликів ІМК може стати потужною основою для формування ефективної комунікаційної стратегії, що відповідає актуальним ринковим тенденціям та потребам аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

2.1. Характеристика вітчизняного ринку неприбуткових організацій та особливостей маркетингової діяльності на ньому

Ринок неприбуткових організацій (НПО) в Україні значно зріс і розвинувся протягом останніх десятиліть, особливо після подій 2014 року та початку повномасштабної війни в 2022 році. Сьогодні НПО в Україні стали потужною силою, здатною підтримувати суспільні зміни та стабілізацію в кризових умовах. Українські НПО зосереджуються на питаннях гуманітарної допомоги, захисту прав людини, підтримки реінтеграції переміщених осіб, а також допомагають з відбудовою зруйнованої інфраструктури. Ці організації активно співпрацюють із державними установами, міжнародними донорами, бізнесом, залучаючи додаткові ресурси та знання для виконання своїх місій.

Дослідження ринку НПО є важливим для розуміння їхніх структурних особливостей та ролі у стабілізації суспільства, особливо у період кризи. Це дозволяє виявити основні бар'єри, що обмежують ефективність їхньої роботи, та розробити рекомендації для їхнього подолання.

Значне місце у цьому процесі займає маркетингова діяльність, яка стає інструментом формування позитивного іміджу, залучення ресурсів, забезпечення постійного зв'язку з суспільством і донорами. Саме маркетинг і маркетингові комунікації можуть забезпечити ефективне та цілісне управління розвитком НПО.

Маркетингова діяльність у неприбутковому секторі залишається новою та часто недостатньо реалізованою концепцією, однак вона має важливе значення для виживання та ефективності організацій. У країнах із розвиненим ринком НПО

маркетинговий підхід є звичайною практикою: організації використовують маркетинг для комунікації зі своєю аудиторією, залучення фінансування та підвищення обізнаності про свої місії. В умовах війни в Україні, коли конкуренція за ресурси серед НПО зростає, ефективна маркетингова діяльність стає ключовим чинником забезпечення стабільного фінансування та підтримки місцевого населення й міжнародних партнерів [12].

В умовах воєнного часу значно зростає значення маркетингових комунікацій для забезпечення стабільності діяльності НПО. Саме завдяки ефективним комунікаційним стратегіям організації можуть залучати фінансування, підвищувати обізнаність суспільства про свої місії, формувати позитивний імідж та здобувати довіру. В Україні, де донорська підтримка є основним джерелом фінансування багатьох НПО, маркетинг відіграє критичну роль у забезпеченні стабільного фінансування, залученні міжнародних партнерів та формуванні лояльності громадськості. Маркетинговий підхід до управління НПО також дозволяє покращити планування та управління ресурсами, оптимізувати діяльність і забезпечити стратегічний розвиток, що особливо актуально у період нестабільності.

Некомерційні організації в Україні займають важливе місце в розвитку громадянського суспільства, підтримуючи різноманітні соціальні, економічні та культурні ініціативи. Їхня діяльність спрямована на досягнення соціальних змін, захист прав людини, надання гуманітарної допомоги, розвиток освіти, науки, культури, а також вирішення соціальних і екологічних проблем. У контексті швидких соціально-економічних змін і нових викликів, зокрема, війни та гуманітарної кризи, діяльність некомерційних організацій стає ще більш значущою для розвитку країни.

Діяльність неприбуткових організацій (НПО) в Україні регламентується рядом законів, які визначають їх правовий статус і механізми діяльності. Основні нормативно-правові акти, що регулюють роботу НПО представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні закони, які регламентують діяльність НПО в Україні [33]

Закон / Нормативно-правовий акт	Зміст
Закон «Про громадські об'єднання»	Регулює утворення, реєстрацію та діяльність громадських організацій, їхні права і обов'язки.
Закон «Про благодійну діяльність та благодійні організації»	Визначає правила для благодійних організацій, включаючи реєстрацію та надання благодійної допомоги.
Закон «Про волонтерську діяльність»	Регулює участь волонтерів в НКО, забезпечує правові основи для волонтерської діяльності.
Закон «Про державну реєстрацію юридичних осіб»	Визначає порядок реєстрації НКО та організацій в Україні.
Податковий кодекс України	Регулює оподаткування НКО, звільняючи їх від податку на прибуток при використанні доходів на статутні цілі.
Закон «Про доступ до публічної інформації»	Забезпечує відкритість і прозорість діяльності НКО, гарантує доступ до публічної інформації.
Закон «Про місцеві державні адміністрації»	Визначає роль місцевих органів влади в підтримці НКО та їхніх ініціатив.
Закон «Про інтеграцію України до ЄС»	Сприяє розвитку співпраці з міжнародними НПО та зміцненню їхньої діяльності в Україні.

Ці закони формують правову основу для ефективної діяльності НПО в Україні, що є важливим для соціальних, економічних та гуманітарних ініціатив, зокрема під час війни та гуманітарної кризи.

Неприбуткові організації в Україні поділяються на кілька основних типів, кожен із яких має свою специфіку та цілі. Нижче представлено характеристику основних видів НПО в Україні:

1. *Громадські організації* складають найбільшу частину сектора в Україні. Вони об'єднують людей навколо спільних ідеалів і прагнуть досягти позитивних змін у різних аспектах життя. В Україні існує понад 60 тисяч таких організацій, що свідчить про великий потенціал громадянського суспільства. Вони займаються широким спектром діяльності: від правозахисту та захисту інтересів вразливих груп до екологічних ініціатив і підтримки культурних проектів. Громадські організації

мають великий досвід співпраці з міжнародними партнерами, урядовими та державними установами, що дозволяє їм успішно реалізовувати проекти і досягати поставлених цілей.

2. *Благодійні організації*, в свою чергу, мають важливе значення в наданні допомоги тим, хто перебуває в складних життєвих обставинах. В Україні діє понад 13 тисяч благодійних організацій, які працюють в різних сферах — від медичної допомоги та підтримки дітей до надання гуманітарної допомоги постраждалим від криз та воєнних дій. Під час війни благодійні організації стали важливими гравцями у забезпеченні гуманітарних потреб, допомагаючи мирним жителям, біженцям і військовим, організовуючи гуманітарні вантажі та евакуацію. Вони також активно підтримують родини загиблих та постраждалих внаслідок бойових дій, надаючи фінансову і психологічну допомогу.

3. *Фонди*, які є частиною некомерційного сектору, виконують важливу роль у мобілізації фінансових ресурсів для вирішення соціальних, культурних та наукових проблем. Ці організації працюють з великими сумами коштів, що дозволяє їм реалізовувати масштабні проекти, від підтримки медичних інновацій до забезпечення доступу до освіти та соціальної підтримки. В Україні функціонує понад 3000 фондів, більшість з яких сприяють розвитку громадянського суспільства, культурних ініціатив, медичних програм та міжнародних партнерств. Фонди є важливими інструментами для забезпечення сталого розвитку, оскільки їх діяльність охоплює як національні, так і міжнародні проекти, спрямовані на вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, охорона здоров'я та підтримка миру.

4. *Профспілки та об'єднання роботодавців* в Україні виконують роль захисту прав трудящих та підприємців. Вони активно впливають на законодавчі процеси, що стосуються трудових прав, забезпечення соціальних гарантій, а також покращення умов праці в різних секторах економіки. На кінець 2023 року в Україні було понад 50 таких об'єднань, які активно працюють в усіх основних галузях – від

енергетики та охорони здоров'я до освіти і сільського господарства. Вони сприяють стабільності на ринку праці, впровадженню нових трудових стандартів і реформ, захищають інтереси своїх членів в умовах соціальних та економічних змін.

5. *Коаліції та асоціації*, які об'єднують різні організації з однаковими цілями, забезпечують більш ефективну взаємодію між різними суб'єктами. В Україні налічується понад 700 таких об'єднань, що працюють у галузях правозахисту, екології, медіа, культури, освіти та інших важливих напрямках. Вони об'єднують ресурси для досягнення спільних цілей, забезпечуючи лобювання інтересів громадян, реалізацію реформ та ініціатив на рівні держави, а також підвищення рівня громадської активності.

Особливо важливою стала роль некомерційних організацій під час війни. З початком війни в Україні ці організації стали важливими гравцями на політичній, гуманітарній і соціальній арені, надаючи допомогу постраждалим від війни, організовуючи гуманітарні коридори та евакуації, підтримуючи волонтерські ініціативи та збір коштів на допомогу армії. Вони не лише працюють на підтримку внутрішньо переміщених осіб, а й сприяють відновленню постраждалих регіонів, надаючи медичну, юридичну, психологічну підтримку.

Незважаючи на виклики, з якими стикаються НПО, зокрема відсутність достатнього фінансування та складнощі в державному регулюванні, їхня роль в Україні є неоціненною. Вони не лише сприяють розв'язанню соціальних проблем, але й активно формують громадську думку, підтримують демократичні процеси і працюють над забезпеченням сталого розвитку країни. Їхня діяльність є важливою складовою частиною побудови справедливого і сталого суспільства, здатного адаптуватися до нових викликів і змін.

2.2. Дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики ТМЖК «Відродження нації»

Громадська організація ТМЖК «Відродження нації» була заснована 19 лютого 1998 року і з того часу активно працює в Україні, вирішуючи важливі соціальні питання. Окрім своєї основної діяльності, організація вже з 2006 року функціонує з безкоштовною та анонімною Національною Гарячою Лінією з протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів, яка надає допомогу всім нужденним.

Організація працює без вихідних з 8:00 до 20:00 і здійснює свою діяльність у межах КВЕД 94.99, який охоплює діяльність інших громадських організацій. Директором організації є Галина Омелянівна Кравець. Офіс організації знаходиться в м. Тернопіль, за адресою бульвар Тараса Шевченка, 1, у державному приміщенні, тому організація не має власної зовнішньої вивіски.

Впродовж років організація розширювала свою діяльність і ініціювала низку програм і проектів, які представлені в табл. 2.2

ТМЖК «Відродження нації» активно здійснює діяльність, спрямовану на вирішення соціальних проблем, допомогу вразливим верствам населення та розвиток громадянського суспільства. Завдяки широкому спектру послуг, що охоплюють актуальні соціальні питання, організація не лише надає допомогу, але й активно пропагує соціальні ініціативи, залучаючи нових партнерів і фінансування.

Одним із головних завдань є інформування широкої аудиторії про свою діяльність. Використовуючи цифрові технології та соціальні мережі, ТМЖК «Відродження нації» підвищує обізнаність суспільства про проблеми, такі як торгівля людьми, гендерне насильство та підтримка ВПО. Організація залучає громадськість через публічні заходи, тренінги та кампанії, що сприяють утвердженню ідей гендерної рівності та соціальної справедливості, а також розширюють коло її партнерів і донорів.

Таблиця 2.2

Етапи розвитку ТМЖК «Відродження нації»

Рік	Опис діяльності
1999	Запуск програми протидії торгівлі людьми, початок роботи регіональної гарячої лінії, організація лекційних груп у навчальних закладах та дитячих таборах, надання допомоги постраждалим.
2000	Старт програми гендерної рівності.
2003	Створення «Волонтерського центру для роботи з постраждалими від торгівлі людьми» за принципом «рівний-рівному».
2004	Запуск програм з посилення економічної спроможності осіб, які потрапили в складні життєві обставини, та оздоровлення неповнолітніх, які постраждали від торгівлі людьми.
2005	Створення Всеукраїнського волонтерського центру з протидії торгівлі людьми, початок роботи Центру консультування мігрантів та запуск Національної гарячої лінії.
2007	Зміцнення потенціалу управління міграційними процесами через навчання працівників державних структур.
2012	Створення мультидисциплінарного механізму взаємодії в Тернопільській області з метою надання допомоги постраждалим від торгівлі людьми.
2013	Підготовка альтернативного звіту до GRETA щодо виконання Україною Конвенції Ради Європи.
2016	Впровадження програми щодо зміцнення громадського контролю за формуванням і реалізацією політики протидії торгівлі людьми.
2017	Превентивні кампанії для підвищення обізнаності серед вразливих груп щодо явища торгівлі людьми.
2017	Адвокація за поліпшення якості державної політики з питань протидії торгівлі людьми.
2017	Стабілізаційна підтримка ВПО та осіб, постраждалих від конфлікту в Україні.
2020	Проекти, спрямовані на підвищення правової та економічної спроможності жінок, зокрема, через активізацію жінок Тернопільщини під час пандемії COVID-19.
2022	Особлива увага до підтримки ВПО та створення дитячих просторів у територіальних громадах Тернопільської області для психологічної реабілітації дітей, постраждалих від війни.

* За даними сайту <https://revival-of-nation.com.ua>

Попри досягнення, ТМЖК «Відродження нації» стикається з певними викликами, такими як обмежені фінансові ресурси та труднощі у масштабуванні

проектів. Однак організація має значний потенціал завдяки партнерській мережі та досвіду співпраці з міжнародними установами, що дозволяє залучати ресурси та розвивати інституційну спроможність. Її стратегія охоплює залучення ресурсів, інформування та розвиток партнерства, що сприяє ефективному виконанню соціальних завдань.

Комунікаційна діяльність організації важлива для поширення її ініціатив у медіапросторі, зокрема через соціальні мережі, що допомагає охопити цільову аудиторію та підвищити обізнаність про гендерну рівність, права людини та протидію насильству, залучаючи нових волонтерів і прихильників.

Організація активно підтримує національні й міжнародні ініціативи в сфері соціальних прав, взаємодіючи з державними установами для покращення законодавства у сфері прав людини. Через ці взаємодії ТМЖК «Відродження нації» сприяє вдосконаленню політики, яка захищає вразливі групи, зокрема жінок, дітей, ВПО та осіб, постраждалих від насильства.

Діяльність ТМЖК «Відродження нації» також охоплює реалізацію програм на місцевому рівні, інформуючи громадян про послуги та підтримку для тих, хто постраждав від торгівлі людьми чи насильства. Організація фокусується на розширенні економічних можливостей для вразливих категорій, організовуючи тренінги та курси для соціальної інтеграції.

Таким чином, діяльність ТМЖК «Відродження нації» сприяє розвитку громадянського суспільства та ефективній реалізації соціальних проектів на різних рівнях.

Пропонуємо детальніше розглянути основні послуги, що надаються ТМЖК «Відродження нації» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні послуги ТМЖК «Відродження нації»

Вид послуг	Характеристика
Протидія торгівлі людьми та нерегульованій міграції	Юридична, психологічна та соціальна підтримка постраждалих від торгівлі людьми. Реабілітація, адаптація, тимчасове житло.
Протидія гендерно обумовленому насильству	Створення притулків, психологічна допомога, правовий захист для постраждалих від насильства в родині.
Протидія домашньому насильству	Допомога жертвам домашнього насильства, включаючи тимчасове житло, консультування, підтримка у відновленні соціальних зв'язків.
Допомога ВПО	Надання тимчасового житла, продуктових наборів, медичних послуг, юридичних консультацій.
Активізація жіночого руху	Організація тренінгів, освітніх заходів, соціальних кампаній для підвищення обізнаності та залучення жінок до активної участі в політичному та соціальному житті.
Розширення економічних можливостей вразливого населення	Підтримка в отриманні професійних навичок, перекваліфікація, мікрофінансування для започаткування бізнесу.
Сприяння розвитку феміністичного руху у Тернопільській області	Освітні заходи, дебати, підтримка гендерної рівності в суспільстві, залучення чоловіків до цих процесів.
Забезпечення доступу до правової допомоги	Юридичні консультації для осіб, постраждалих від торгівлі людьми, гендерного насильства, домашнього насильства та інших соціальних проблем.
Сприяння вдосконаленню політики в сфері соціальних питань	Розробка рекомендацій щодо удосконалення законодавства, допомога в реалізації міжнародних зобов'язань України.
Посилення інституційної спроможності організації	Розвиток кадрового потенціалу, організаційної структури, фінансового управління, залучення ресурсів та партнерів.

* За даними сайту <https://revival-of-nation.com.ua>

Таблиця 2.3 відображає основні напрями діяльності ТМЖК «Відродження нації», що спрямовані на всебічну підтримку вразливих груп населення. Зокрема, організація надає юридичну, психологічну та соціальну допомогу постраждалим від

торгівлі людьми, забезпечуючи їх тимчасовим житлом, реабілітацією та соціальною адаптацією. Важливим напрямом є також боротьба з гендерно обумовленим та домашнім насильством — для постраждалих створено притулки, де вони можуть отримати психологічну допомогу, правовий захист та відновити соціальні зв'язки.

Крім того, організація підтримує внутрішньо переміщених осіб (ВПО), надаючи тимчасове житло, продуктові набори, медичні послуги та юридичні консультації. Значна увага приділяється активізації жіночого руху, зокрема через тренінги, освітні заходи та соціальні кампанії, які підвищують обізнаність про права жінок та їхню участь у суспільному житті. Іншим важливим напрямом є розвиток економічних можливостей для соціально незахищених груп, що передбачає навчання, перекваліфікацію та мікрофінансування для започаткування власного бізнесу.

Організація також сприяє розвитку феміністичного руху на регіональному рівні, проводячи дебати та заходи для просування гендерної рівності. Окрім цього, правова допомога та сприяння вдосконаленню соціальної політики забезпечують ефективне реагування на соціальні проблеми на місцевому та національному рівнях.

Комунікаційна політика є важливою складовою стратегії ТМЖК «Відродження нації» і безпосередньо впливає на ефективність організації в досягненні своїх цілей. Враховуючи специфіку роботи організації, яка спрямована на боротьбу з насильством, підтримку вразливих груп та підвищення рівня соціальної справедливості, комунікаційна стратегія має враховувати як внутрішні, так і зовнішні аспекти взаємодії з цільовими аудиторіями та партнерами.

Пропонуємо детальніше розглянути основні принципи комунікаційної політики ТМЖК «Відродження нації».

1. *Прозорість і відкритість.* Одним з основних принципів комунікаційної політики є прозорість. Організація прагне бути відкритою у своїх діях та ініціативах, що дозволяє не лише підвищити рівень довіри з боку громадськості, але

й залучити нових партнерів і фінансування. Тому важливо публікувати звіти про діяльність, фінансову звітність, а також детальнішу інформацію про результати проектів та їх вплив.

2. *Адаптація повідомлень до різних аудиторій.* ТМЖК «Відродження нації» активно працює з різними групами, зокрема з жертвами насильства, жінками, ВПО, активістами та державними органами. Комунікаційна стратегія повинна враховувати особливості кожної з цих груп і надавати інформацію, яка буде доступна, зрозуміла та корисна для кожної з них. Для цього використовуються різні канали комунікації, що адаптовані під цільову аудиторію (прес-релізи, інформаційні кампанії, соціальні мережі, освітні програми тощо).

3. *Використання цифрових та соціальних медіа.* Враховуючи сучасні технології та поширення соціальних мереж, ТМЖК «Відродження нації» активно використовує платформу Facebook, Instagram, YouTube, а також спеціалізовані онлайн-ресурси для залучення уваги до своєї діяльності. Це дозволяє організації не лише інформувати громадськість, а й мобілізувати ресурси, залучати волонтерів і збирати пожертви.

4. *Інформаційна підтримка та адвокація.* ТМЖК «Відродження нації» активно займається просуванням питань гендерної рівності, боротьби з насильством та захисту прав уразливих груп через адвокацію на національному рівні. Це включає участь в публічних дебатах, конференціях, а також співпрацю з медіа для створення інформативних кампаній, які допомагають змінити ставлення суспільства до важливих соціальних проблем.

5. *Робота з медіа.* З метою популяризації своїх ініціатив та привернення уваги до найбільш актуальних питань організація активно співпрацює з медіа. Важливим аспектом є створення прес-релізів, проведення прес-конференцій, публікації інтерв'ю та матеріалів у ЗМІ, що дає можливість висвітлювати результати роботи та важливі соціальні проблеми. Медіапартнерство є важливим інструментом у досягненні цілей організації.

6. *Офлайн-комунікація.* Окрім цифрових платформ, ТМЖК «Відродження нації» активно організовує публічні заходи, такі як конференції, семінари, тренінги, майстер-класи та інші зустрічі для обговорення актуальних проблем. Ці заходи дають можливість безпосередньо працювати з місцевими громадами, залучати нових членів організації та партнерів, а також підвищувати рівень обізнаності про проблеми гендерної нерівності та насильства.

7. *Брендування і візуальна ідентичність.* Важливим елементом комунікаційної політики є чітко визначена візуальна ідентичність організації, яка дозволяє зробити її впізнаваною серед інших НУО. Це включає використання логотипу, кольорів, шрифтів і стилю оформлення матеріалів. Крім того, стратегічне використання цього бренду у всіх комунікаціях допомагає підвищити рівень довіри до організації і забезпечити її конкурентоспроможність серед інших громадських ініціатив.

8. *Залучення громадськості через волонтерські ініціативи.* Волонтерство є одним з основних ресурсів, якими користується організація. Для залучення більшої кількості активістів та волонтерів важливо створювати прозорі та доступні комунікаційні канали. ТМЖК «Відродження нації» активно проводить інформаційні кампанії, в яких запрошує громадськість долучатися до проектів, допомагати в реалізації ініціатив і брати участь у волонтерських програмах.

9. *Підтримка зворотного зв'язку.* Важливою частиною комунікаційної політики є створення системи зворотного зв'язку з громадськістю, партнерами та отримувачами послуг. Це дозволяє організації регулярно оцінювати ефективність своєї роботи, отримувати відгуки від учасників програм, а також коригувати діяльність, якщо це необхідно. Для цього використовуються опитування, фокус-групи, онлайн-платформи для збору відгуків і пропозицій.

Виходячи з цілей та завдань кваліфікаційної роботи, пропонуємо узагальнити результати нашого дослідження за допомогою SWOT-аналізу комунікаційної політики (табл. 2.4). Це дозволить нам в наступному розділі розробити рекомендації

щодо шляхів впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність неприбуткової організації ТМЖК «Відродження нації».

Таблиця 2.4

SWOT-аналізу комунікаційної політики ТМЖК «Відродження нації»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Прозорість та відкритість у комунікаціях Адаптація повідомлень під різні аудиторії Використання цифрових медіа та онлайн-платформ Налагоджена система зворотного зв'язку Співпраця з волонтерами для реалізації проектів Активне поширення важливої інформації серед партнерів і донорів	Нестабільність інформаційного середовища Обмежені ресурси для масштабних кампаній Відсутність повної синхронізації між онлайн і офлайн каналами Труднощі у досягненні аудиторій у віддалених регіонах
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Розвиток цифрових технологій та нових комунікаційних інструментів Співпраця з міжнародними партнерами та іншими НУО Розширення медіа-партнерств Інтеграція інноваційних технологій у комунікації	Конкуренція з іншими НУО за ресурси та медіа-покриття Непередбачуваність військових дій в країні Вплив дезінформації та маніпуляцій на репутацію Обмеження фінансування під час економічної кризи

У таблиці 2.4 відображено основні сильні та слабкі сторони комунікаційної політики ТМЖК «Відродження нації», а також можливості та загрози для її розвитку.

Комунікаційна політика організації має кілька сильних аспектів. Це прозорість і відкритість у взаємодії з громадськістю, що створює позитивний імідж і довіру до організації. Адаптація комунікаційних повідомлень під різні цільові аудиторії дозволяє ефективно доносити важливу інформацію до різних груп, таких як жертви насильства, внутрішньо переміщені особи та волонтери. Крім того, активне використання цифрових медіа дозволяє швидко та ефективно поширювати повідомлення. Налагоджена система зворотного зв'язку забезпечує високу

ефективність і залученість партнерів і донорів, що підтримує організацію в її діяльності.

Незважаючи на ці сильні сторони, є і кілька слабких моментів. Одна з основних проблем – це нестабільність інформаційного середовища, що ускладнює підтримку постійної уваги до ініціатив організації. Обмежені фінансові ресурси та людський потенціал значно обмежують можливості для масштабних комунікаційних кампаній. Відсутність повної інтеграції між онлайн та офлайн каналами комунікації може призвести до втрат у ефективності донесення інформації до більш віддалених регіонів і різних аудиторій.

Для покращення ситуації організація має можливості, зокрема в розвитку цифрових технологій, що дозволяє залучати більшу аудиторію та ефективно поширювати повідомлення. Співпраця з іншими НУО і міжнародними партнерами відкриває нові горизонти для залучення ресурсів і досвіду, що сприятиме розвитку більш масштабних проектів. Розширення медіа-партнерств також може суттєво покращити видимість діяльності організації, що дозволить залучити нових партнерів та донаторів. Інтеграція інноваційних технологій у комунікаційну стратегію дозволить підвищити її інтерактивність і доступність для різних верств населення.

З іншого боку, є й загрози для комунікаційної політики, серед яких конкуренція з іншими НУО за обмежені ресурси та медіа-покриття. Зміни в політичній ситуації можуть вплинути на сприйняття організації в суспільстві та її здатність отримувати підтримку. Негативний вплив дезінформації та маніпуляцій в медіа може суттєво зашкодити репутації ТМЖК «Відродження нації», ускладнюючи її роботу. Економічні труднощі можуть призвести до обмеження фінансування, що в свою чергу знижує ефективність комунікаційних кампаній.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

3.1. Розробка рекомендацій щодо впровадження ІМК у фандрейзингову та краудфандингову діяльність ТМЖК «Відродження нації»

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним підходом, який передбачає об'єднання різних комунікаційних каналів і засобів для досягнення єдиної мети. У фандрейзинговій та краудфандинговій діяльності громадських некомерційних організацій ІМК відіграють вирішальну роль, забезпечуючи ефективно донесення повідомлень до цільової аудиторії, підвищення рівня довіри та збільшення залучення ресурсів.

Фандрейзинг спрямований на залучення фінансових ресурсів, необхідних для реалізації місії організації. Інтегровані комунікації дозволяють громадським організаціям забезпечити послідовність у повідомленнях та уникнути інформаційного шуму. Наприклад, використання електронної пошти, соціальних мереж, прямих звернень до донорів та PR-кампаній у єдиній стратегії підвищує шанси на успіх [1].

Краудфандинг – це залучення коштів через великі групи людей, переважно онлайн. У цьому контексті ІМК дозволяють ефективно комбінувати соціальні мережі, відеоплатформи, email-маркетинг та контент-маркетинг. Важливо забезпечити, щоб кожен канал підтримував єдине повідомлення, підкреслював цілі кампанії та її цінності.

Візуальний контент, такий як відео чи інфографіка, створений у рамках ІМК, має особливе значення для краудфандингу. Вони допомагають швидко і чітко донести суть кампанії до аудиторії, створити відчуття терміновості та мотивацію для участі. Наприклад, використання зворотного відліку часу до завершення

кампанії чи регулярних оновлень про зібрані кошти підвищує активність потенційних донорів.

ІМК сприяють встановленню міцних зв'язків з цільовою аудиторією, що є основою успішної фандрейзингової чи краудфандингової діяльності. Регулярна комунікація, відповідь на питання, публікація звітів про витрати зібраних коштів допомагають підвищити прозорість і довіру до організації.

Крім того, соціальні мережі, як частина ІМК, дозволяють організації вести прямий діалог зі своєю аудиторією, залучаючи її до обговорень і навіть розробки майбутніх проектів. Це формує почуття причетності, що спонукає до повторних пожертв.

Інтегровані маркетингові комунікації є потужним інструментом, який дозволяє некомерційним організаціям підвищувати ефективність своїх фандрейзингових та краудфандингових кампаній. Вони забезпечують узгодженість у повідомленнях, залучення аудиторії через різні канали та побудову довіри до організації. Використовуючи ІМК, громадські організації можуть не лише успішно реалізовувати свої проекти, але й забезпечувати стійкий розвиток і зростання впливу на громади [31].

Для ефективного залучення коштів через фандрейзинг і краудфандинг організаціям необхідно використовувати різноманітні інструменти інтернет-маркетингу. Кожен інструмент має свої переваги і може бути використаний в різних умовах, залежно від цілей кампанії.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) стали основним інструментом у фандрейзингових та краудфандингових кампаніях завдяки своїй здатності швидко поширювати інформацію, залучати нових донорів і формувати активну аудиторію. Використання інтерактивних функцій, таких як лайки, коментарі та репости, дозволяє створювати високий рівень взаємодії з користувачами, що стимулює донорську активність. Крім того, соціальні мережі

надають платформу для безпосередньої комунікації з потенційними донорами через інструменти коментарів, опитувань та челенджів.

Аудит соціальних мереж ТМЖК «Відродження нації» показав, що організація досить активно веде свій Facebook (<https://www.facebook.com/vidrodzhennya>).

Для аналізу ефективності кампаній у соціальних мережах використовуються спеціальні інструменти. Facebook Insights дозволяє відстежувати взаємодії з контентом, кількість лайків, коментарів та репостів, а також конверсії. Instagram Analytics надає дані про досягнення, демографію аудиторії та взаємодії з контентом, що дозволяє коригувати стратегії. TikTok Analytics також дає змогу відстежувати популярність відео та аналізувати рівень взаємодії з контентом. Метрики ефективності фандрейзингових кампаній у соціальних мережах представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Метрики ефективності фандрейзингових кампаній у соціальних мережах

Метрика	Призначення	Формула
Рівень залучення (Engagement Rate)	Вимірює, наскільки активно користувачі взаємодіють з контентом.	$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}}{\text{Кількість підписників}} \times 100$
Конверсія (Conversion Rate)	Визначає, скільки з тих, хто взаємодівав з контентом, здійснили пожертви.	$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Кількість донорів}}{\text{Кількість кліків на посилання}} \times 100$
Залучена аудиторія (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент.	Не потребує формули (вимірюється кількістю унікальних користувачів, які бачили контент).
Вартість залучення одного донора (CPA)	Оцінює витрати на залучення одного донора через соціальні мережі.	$\text{CPA} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість донорів}}$
Коефіцієнт активності (Activity Rate)	Оцінює, наскільки успішно кампанія викликає інтерес і дії у фоловерів.	$\text{Activity Rate} = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість показів}} \times 100$

Ця таблиця допоможе ТМЖК «Відродження нації» швидко орієнтуватися в основних метриках, що використовуються для оцінки ефективності кампаній у соціальних мережах, і застосовувати їх для корекції стратегій фандрейзингу.

ТМЖК «Відродження нації» використовує Facebook як платформу для звітності, проте ще не застосовує її на повну силу як інструмент маркетингу. Це означає, що організація вже має певну присутність в соціальних мережах, але потенціал Facebook для залучення нових донорів, формування активної аудиторії та просування своїх ініціатив через таргетовану рекламу та фандрейзинг не використовується повною мірою.

Як відомо, Facebook надає можливість створювати сторінки для фандрейзингу, де можна збирати прямі пожертви через спеціальні функції, зокрема «пожертвування» або «фандрейзинг». Instagram також має інструменти для залучення коштів через сторіз та пости, де користувачі можуть безпосередньо здійснювати пожертви. ТікТок дозволяє створювати вірусні відео та челенджі, які можуть привернути увагу до кампаній, тоді як LinkedIn допомагає залучати корпоративних донорів через професійні групи і таргетовану рекламу.

Пошуковий маркетинг (SEO і SEM) є важливим інструментом для залучення трафіку на сайти організацій і краудфандингові платформи. SEO (Search Engine Optimization) включає в себе стратегії оптимізації вебсайтів для покращення їх видимості в результатах пошукових систем, що дозволяє отримати органічний трафік. Пошукові системи, такі як Google, враховують фактори, як оптимізація контенту, мета-тегів, побудова зворотних посилань і покращення швидкості завантаження вебсайтів. Водночас SEM (Search Engine Marketing) включає використання платних оголошень, які спрямовують користувачів безпосередньо на сторінки кампаній, що дозволяє швидко залучити трафік і підвищити видимість.

Для оцінки ефективності SEO та SEM пропонуємо використовувати кілька метрик (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Метрики ефективності фандрейзингових кампаній в пошуковому маркетингу

Метрика	Призначення	Формула
Click-Through Rate (CTR)	Вимірює частоту кліків на оголошення після показу.	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків на оголошення}}{\text{Кількість показів оголошення}} \times 100$
Conversion Rate (CR)	Відсоток відвідувачів, які виконали бажану дію (наприклад, пожертву).	$CR = \frac{\text{Кількість внесків}}{\text{Кількість відвідувань сторінки}} \times 100$
Cost per Click (CPC)	Визначає витрати на кожен клік по платному оголошенню.	$CPC = \frac{\text{Загальна сума витрат на рекламу}}{\text{Кількість кліків на оголошення}}$
Quality Score (QS)	Показник Google Ads, що оцінює релевантність оголошення до ключових слів і цільової сторінки.	Не має чіткої формули, залежить від Google Ads алгоритмів.
Organic Search Traffic	Вимірює кількість відвідувачів, які потрапили на сайт через органічний пошук.	Не застосовується (аналітичний показник).
Cost per Acquisition (CPA)	Витрати на кожного нового донора, залученого через платні канали.	$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість нових донорів}}$

Таким чином, поєднання SEO та SEM дає змогу організаціям не тільки збільшити трафік на сайтах, але й підвищити ефективність фандрейзингових кампаній, залучаючи нових донорів і оптимізуючи витрати на рекламу.

Email-маркетинг є важливим інструментом для некомерційних організацій, таких як ТМЖК «Відродження нації», оскільки дозволяє налагодити безпосередній зв'язок із потенційними донорами та підтримувати вже існуючі зв'язки з тими, хто раніше робив пожертви. За допомогою персоналізованих електронних листів організація може інформувати своїх підписників про прогрес у реалізації проєктів, новини з життя організації, а також нагадувати про важливість їхнього внеску у соціальні зміни.

Регулярні оновлення, спрямовані на активізацію благодійності, можуть суттєво підвищити зацікавленість у діяльності організації. Важливо зазначити, що ефективність email-кампаній залежить від ретельно продуманої стратегії, орієнтованої на конкретні інтереси аудиторії. Наприклад, для ТМЖК «Відродження нації» такі листи можуть включати не тільки новини про поточні проєкти, а й

заклики до участі у зборі коштів для певних ініціатив, висвітлення результатів діяльності та досягнень завдяки донорським внескам.

Для оцінки ефективності email-маркетингу ТМЖК «Відродження нації» пропонуємо використовувати наступні метрики (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Метрики ефективності фандрейзингових кампаній в email-маркетингу

Метрика	Призначення	Формула
Open Rate	Відображає відсоток листів, які були відкриті отримувачами. Показник привабливості теми листа.	$\text{Open Rate} = \frac{\text{Кількість відкритих листів}}{\text{Кількість надісланих листів}} \times 100$
Click-Through Rate (CTR)	Оцінює, наскільки ефективно контент листа мотивує підписників до дій (наприклад, здійснення пожертви).	$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків по посиланнях у листі}}{\text{Кількість відкритих листів}} \times 100$
Conversion Rate (CR)	Вимірює відсоток осіб, які виконали бажану дію після переходу за посиланням.	$\text{CR} = \frac{\text{Кількість донорів або підписок}}{\text{Кількість кліків по посиланнях}} \times 100$
Bounce Rate	Показує відсоток листів, які не були доставлені через некоректні або неактивні адреси.	$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Кількість недоставлених листів}}{\text{Кількість надісланих листів}} \times 100$
Unsubscribe Rate	Вимірює відсоток отримувачів, які відписалися від розсилки.	$\text{Unsubscribe Rate} = \frac{\text{Кількість відписок}}{\text{Кількість надісланих листів}} \times 100$
Cost per Email (CPE)	Показує вартість одного надісланого листа, допомагає оцінити ефективність витрат на email-маркетинг.	$\text{CPE} = \frac{\text{Загальні витрати на email-кампанію}}{\text{Кількість надісланих листів}}$
Revenue per Email (RPE)	Оцінює дохід, отриманий від кожного надісланого листа, що є ключовим показником фінансової ефективності email-маркетингу.	$\text{RPE} = \frac{\text{Загальний дохід від кампанії}}{\text{Кількість надісланих листів}}$

Таким чином, використовуючи ці метрики, ТМЖК «Відродження нації» зможе оптимізувати свої email-кампанії для залучення нових донорів, підтримки активності вже існуючих та ефективного використання ресурсів для досягнення своїх цілей.

Інфлюенс-маркетинг повинен стати важливим інструментом для ТМЖК «Відродження нації» у контексті розширення впливу, залучення нових донорів та

підвищення обізнаності про соціальні ініціативи організації. Співпраця з впливовими блогерами, громадськими діячами, знаменитостями та соціально активними особами дає можливість швидко охопити широкі аудиторії, які можуть бути зацікавлені в підтримці ініціатив організації. Відомі особи часто мають значний вплив на своїх підписників, і їх підтримка може значно підвищити довіру до організації та спонукати людей до участі в кампаніях фандрейзингу.

Для ТМЖК важливо вибирати інфлюенсерів, чия аудиторія співпадає з цільовою групою організації, а також тих, хто розділяє цінності та місію організації. Залучення таких лідерів думок може створити потужний ефект «сарафанного радіо», коли інформація поширюється через особисті рекомендації від людей, яким довіряє аудиторія. Важливо також, щоб самі інфлюенсери активно долучалися до ініціатив, делегуючи своїм підписникам конкретні кроки для підтримки організації, такі як внесення пожертв, участь у заходах або розповсюдження інформації через їхні платформи.

Метрики для оцінки ефективності інфлюенс-маркетингу включають кількість взаємодій, які вказують на рівень залученості, кількість переглядів контенту, що показує охоплення аудиторії, а також конверсії, які вимірюють, скільки людей здійснили бажану дію, наприклад, зробили пожертву (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Метрики ефективності фандрейзингових кампаній в інфлюенс-маркетингу

Метрика	Призначення	Формула
Engagement Rate (ER)	Показник взаємодії, що відображає активність підписників стосовно контенту.	$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників}} \times 100$
Conversion Rate (CR)	Показник конверсії, що оцінює, скільки осіб виконали цільову дію (наприклад, пожертву).	$CR = \frac{\text{Кількість конверсій (пожертв)}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100$
Cost per Acquisition (CPA)	Вартість залучення одного донора через інфлюенсера.	$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на кампанію}}{\text{Кількість нових донорів}}$

Пропонуємо розглянути умовний приклад розрахунку ефективності співпраці з інфлюенсером.

1. *Engagement Rate (ER)*. Якщо інфлюенсер має 50 000 підписників, і його публікація набрала 5 000 взаємодій:

$$ER = \frac{5000}{50000} \times 100 = 10\%$$

2. *Conversion Rate (CR)*. Якщо публікацію побачило 10 000 осіб, а 500 з них здійснили пожертву:

$$CR = \frac{500}{10000} \times 100 = 5\%$$

3. *Cost per Acquisition (CPA)*. Якщо ТМЖК витратило 10 000 грн на співпрацю з інфлюенсером, що залучив 100 нових донорів:

$$CPA = \frac{10000}{100} = 100 \text{ грн за донора}$$

Ці метрики допоможуть ТМЖК оцінити ефективність інфлюенс-маркетингу, коригувати стратегії та визначити доцільність інвестицій у такі кампанії.

Вебінари та онлайн-конференції можуть стати потужним інструментом для ТМЖК «Відродження нації», допомагаючи не лише зібрати кошти, але й підвищити обізнаність про діяльність організації, залучити нових прихильників і зміцнити зв'язки з існуючими донорами та партнерами. Такі заходи дозволяють створити платформу для взаємодії з аудиторією в реальному часі, представляючи соціальні ініціативи організації, відповідаючи на запитання та надаючи подробиці про використання зібраних коштів.

Проведення вебінарів та онлайн-конференцій дає можливість ТМЖК «Відродження нації» досягати кількох цілей: зручність для учасників, можливість охопити широку аудиторію незалежно від географічного розташування та доступність для людей з різним рівнем доходу. Це також дає шанс залучити спонсорів, які хочуть мати доступ до зацікавленої аудиторії, а також продавати

квитки чи збирати добровільні пожертви через інтерактивні елементи, як-от онлайн-платформи для збору коштів або інтеграцію з платіжними системами. Крім того, можливість запису заходів дозволяє монетизувати контент через подальший продаж записів або підписку на майбутні заходи.

Для оцінки ефективності таких подій можна використовувати кілька важливих метрик (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Метрики ефективності фандрейзингових кампаній в вебінарах та
онлайн-конференціях

Метрика	Призначення	Формула
Коефіцієнт відвідуваності (Attendance Rate)	Оцінює ефективність залучення учасників до події.	$\text{Attendance Rate} = \frac{\text{Кількість учасників}}{\text{Кількість запрошених}} \times 100$
Конверсія за участь у зборі коштів (Donation Conversion Rate)	Показує відсоток учасників, які зробили пожертви.	$\text{DCR} = \frac{\text{Кількість учасників, які зробили пожертву}}{\text{Кількість учасників}} \times 100$
Середній дохід з одного учасника (ARPPU)	Оцінює середній дохід від кожного учасника, який зробив пожертву.	$\text{ARPPU} = \frac{\text{Загальний дохід від заходу}}{\text{Кількість учасників, які зробили пожертву}}$
Вартість залучення учасника (CPA)	Визначає витрати на залучення одного учасника.	$\text{CPA} = \frac{\text{Загальні витрати на організацію заходу}}{\text{Кількість учасників}}$
Відсоток задоволення учасників (Satisfaction Rate)	Вимірює рівень задоволення учасників події.	$\text{Satisfaction Rate} = \frac{\text{Кількість позитивних відгуків}}{\text{Загальна кількість відгуків}} \times 100$

Вказані метрики допоможуть ТМЖК «Відродження нації» ефективно оцінювати ефективність вебінарів і онлайн-конференцій, оптимізувати витрати та планувати майбутні кампанії для залучення нових донорів і партнерів.

Краудфандингові платформи є важливим інструментом для ТМЖК «Відродження нації», оскільки вони дозволяють залучати фінансування від великої кількості донорів, що дає змогу реалізовувати соціальні проекти без необхідності звертатися до традиційних спонсорів чи фондів. Використання платформ, таких як

Spilnocosht, Planeta, Kickstarter, надає організації можливість запускати кампанії для збору коштів на конкретні проекти, що сприяє розширенню бази донорів і підвищенню видимості організації.

Основними перевагами краудфандингових платформ є доступ до широкої аудиторії, прозорість зібраних коштів, можливість інтеграції з соціальними мережами, що дозволяє активно поширювати інформацію про кампанії, та зручність для донорів, які можуть внести внески всього кількома кліками.

Метрики та формули для оцінки ефективності краудфандингових кампаній наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Метрики ефективності фандрейзингових кампаній на краудфандингових платформах

Метрика	Призначення	Формула
Конверсія (CR)	Відсоток відвідувачів, які стали донорами.	$CR = \frac{\text{Кількість донорів}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100$
Сума зібраних коштів	Загальна сума коштів, зібраних під час кампанії.	—
Середня сума пожертви	Середній розмір внеску кожного донора.	Середня сума пожертви = $\frac{\text{Загальна сума зібраних коштів}}{\text{Кількість донорів}}$
Рівень залученості (ER)	Показує взаємодію з кампанією в соціальних мережах (лайки, коментарі, репости).	$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість показів}} \times 100$
Повернення інвестицій (ROI)	Ефективність витрачених коштів на кампанію.	$ROI = \frac{\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100$

Ці метрики дозволять ТМЖК «Відродження нації» ефективно оцінювати результати кампаній на краудфандингових платформах і коригувати стратегії для залучення більшої кількості донорів і збору коштів.

Узагальнюючи усе вищевикладене, пропонуємо ряд практичних рекомендацій для ТМЖК «Відродження нації» у фандрейзингу та краудфандингу.

1. Розробка чіткої стратегії та цілей. На нашу думку, першочерговим кроком у фандрейзингових кампаніях є чітке визначення мети збору коштів. Для цього ТМЖК «Відродження нації» потрібно створити детальну стратегію, яка включає конкретні завдання, необхідний бюджет та терміни збору коштів. Кожна кампанія має мати чітку ціль, наприклад: «Зібрати 100 000 грн на реалізацію освітніх проєктів для молоді в Україні» або «Зібрати 50 000 грн на підтримку медичних ініціатив».

2. Персоналізовані звернення. Пропонуємо організації використовувати персоналізовані звернення до донорів, що значно підвищує рівень довіри та зацікавленості. Завдяки персоналізації можна створити емоційний зв'язок між організацією та її підтримувачами. Такі звернення можуть бути спрямовані як через email-розсилки, так і через соціальні мережі, де контент буде адаптований під кожного потенційного донора.

3. Інтеграція краудфандингових кампаній з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Пропонуємо інтегрувати краудфандингові кампанії з іншими елементами ІМК. Використовуючи багатоканальність (сайт, соціальні мережі, email-маркетинг, реклама), можна забезпечити постійну взаємодію з аудиторією. Прикладом є кампанії, де на офіційному сайті ТМЖК «Відродження нації» будуть розміщуватися не тільки деталі проєкту, але й інтерактивні елементи, такі як форми для пожертв, банери для поширення інформації через соціальні мережі та блоги.

4. Активне використання відео-контенту. На нашу думку, відео є потужним інструментом, що сприяє емоційному залученню донорів. ТМЖК «Відродження нації» може створювати відеоролики, що розповідають про конкретні проєкти, історії успіху отримувачів допомоги або важливість соціальної ініціативи. Відео можна публікувати на YouTube, Facebook та Instagram. Крім того, відео є хорошим контентом для інтеграції в email-розсилки, що підвищує їх ефективність.

5. Взаємодія з інфлюенсерами. Необхідно активно співпрацювати з інфлюенсерами, які підтримують соціальні ініціативи, для поширення інформації про кампанії серед широкої аудиторії. ТМЖК «Відродження нації» може

організувати благодійні акції, де інфлюенсери будуть просувати кампанії через свої соціальні медіа. Вони можуть проводити прямі ефіри або публікувати пости, де закликають своїх підписників долучатися до підтримки ініціатив.

6. Таргетована реклама. Пропонуємо активно використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах, зокрема в Facebook та Instagram. Це дозволить точно налаштувати рекламу під конкретну аудиторію – потенційних донорів, які можуть бути зацікавлені у підтримці соціальних ініціатив ТМЖК. Система таргетингу дозволяє визначати основні параметри, такі як вік, інтереси, місцезнаходження тощо, що значно підвищує ефективність кампанії.

Загалом, для ТМЖК «Відродження нації» важливо розробити індивідуальні стратегії фандрейзингу та краудфандингу, що базуються на інтегрованих маркетингових комунікаціях, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу, такі як соціальні мережі, таргетована реклама, email-маркетинг, відео-контент та співпраця з інфлюенсерами. Це дозволить залучити широку аудиторію, підвищити прозорість і довіру до організації та ефективно збирати кошти для реалізації соціальних проектів.

Для оцінки успішності кампаній необхідно застосовувати аналітичні інструменти та постійно вдосконалювати стратегії на основі отриманих результатів. Використання сучасних маркетингових підходів та цифрових технологій дозволить ТМЖК «Відродження нації» залишатися конкурентоспроможною організацією в умовах постійно змінюваного середовища.

ВИСНОВКИ

1. У дослідженні розглянуто теоретичні аспекти управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Виявлено принципи ефективного впровадження ІМК: аналіз аудиторії, координація каналів, використання інноваційних технологій і моніторинг результатів. Доведено, що ІМК підвищують конкурентоспроможність бренду та допомагають досягти бізнес-цілей.

2. Проаналізовано еволюцію ІМК від 1980-х до сучасної омніканальності, яка інтегрує цифрові технології, мобільні платформи та аналітику даних. ІМК допомагають компаніям створювати єдине комунікаційне поле, зміцнювати лояльність і підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією.

3. Розглянуто складові ІМК, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання продажів, персоналізація та цифровий маркетинг, які забезпечують комплексний підхід до просування бренду. Принципи синергії, відкритості, оперативності та персоналізації сприяють успішному впровадженню ІМК, знижуючи витрати та адаптуючи стратегії до потреб споживачів. Водночас впровадження ІМК вимагає значних інвестицій у технології та координацію між відділами.

4. Проведено аналіз ринку НПО (неприбуткових організацій) в Україні та виявлено, що НПО стали важливим фактором соціальних змін, стабільності та відновлення країни, зокрема через гуманітарну допомогу, захист прав людини та реінтеграцію переміщених осіб. Маркетингова діяльність стала невід'ємним інструментом для формування позитивного іміджу організацій, залучення ресурсів і фінансування, особливо в умовах конкуренції за донорські кошти.

5. Розглянуто правові основи діяльності НПО та їх різноманіття в Україні. Окреслено основні виклики, з якими стикаються НПО, зокрема обмеження фінансування та складнощі з регулюванням, проте їх роль у формуванні сталого суспільства залишається важливою.

6. Проаналізовано діяльність ТМЖК «Відродження нації», зокрема її маркетингову комунікаційну політику. Виявлено, що організація активно використовує цифрові технології і соціальні мережі для поширення інформації та залучення партнерів. SWOT-аналіз показав сильні сторони організації, такі як прозорість і активне використання цифрових інструментів, але виявлено й проблеми, зокрема обмежені ресурси для масштабних кампаній і нестабільність інформаційного середовища.

7. За результатами аналізу фандрейзингової та краудфандингової діяльності ТМЖК «Відродження нації» було виявлено важливість інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для підвищення ефективності залучення ресурсів. ІМК забезпечують узгодженість у повідомленнях, створюють відчуття прозорості та довіри серед донорів, що є основою для успішного залучення фінансів.

8. Удосконалено стратегії комунікацій, які включають ефективне використання соціальних мереж, email-маркетингу, SEO, а також інструментів інфлюенс-маркетингу та проведення вебінарів. Зокрема, запропоновано активніше використовувати соціальні мережі для залучення нових донорів та формування лояльної аудиторії. Також, важливим аспектом є використання аналітичних метрик для оцінки ефективності кампаній та коригування стратегій у реальному часі.

9. Розроблено рекомендації, що дозволять ТМЖК «Відродження нації» ефективно інтегрувати цифрові інструменти та маркетингові канали, що в свою чергу сприятиме розширенню охоплення, залученню нових фінансових ресурсів та посиленню зв'язків з цільовою аудиторією. Для оптимізації фандрейзингових кампаній запропоновано застосування таргетованої реклами в соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами, проведення онлайн-зустрічей, а також акцент на персоналізацію та регулярне оновлення контенту для підтримки інтересу донорів.

10. Практична реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТМЖК «Відродження нації» значно підвищити ефективність своєї фандрейзингової та краудфандингової діяльності, забезпечити стійкий розвиток організації та збільшити її соціальний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик І. І. Онлайнфандрайзинг як основний інноваційний інструмент неприбуткових організацій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 1, 2022, с. 200-205. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28257/220373menedzhment-200-205.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: ЦУЛ, 2020. 461 с.
3. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>. (дата звернення: 12.11.2024).
4. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
5. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 26.11.2024).
6. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
7. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том

80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf (дата звернення: 17.11.2024).
8. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 26.11.2024).
9. Васильченко Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства: генезис та етапи становлення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2019. Вип. 55. С. 66-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2019_55_10 (дата звернення: 26.11.2024).
10. Верескля М.Р. Логістичний менеджмент: навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
11. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42> (дата звернення: 26.11.2024).
12. Горбовська О.О., Язвінська Н.В. Маркетингове управління громадськими організаціями. Економіка і суспільство. Вип. 15. С. 257-265. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/40.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
13. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 18.11.2024).

14. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, Т. 2, № 4. С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (дата звернення: 12.11.2024).
15. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 26.11.2024).
16. 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: 22.11.2024).
17. 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: 26.11.2024).
18. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 12.11.2024)
19. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії*, Вип. 30, URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1147> (дата звернення: 22.11.2024).
20. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2022. 200 с.
21. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
22. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.

23. Ліганенко І.В., Приходько О.Ю., Кушнір О.І. Методичні підходи до формування антикризової стратегії розвитку неприбуткової організації. *Трансформаційна економіка*, 2023, № 5 (05), с. 69-74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-12> (дата звернення: 17.11.2024).
24. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
25. 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: 12.11.2024).
26. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. 457 с.
27. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
28. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 283 с.
29. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
30. Осипенко Н.О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікацій та внутрішнє середовище підприємства. *Вісник ХДУ*, 2023. Вип. 48, С. 25-30. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4> (дата звернення: 10.11.2024).
31. Осипенко Н.О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник ХДУ*, 2024. Вип. 51, С. 63-67. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8> (дата звернення: 15.10.2024).

- 32.Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
- 33.Закон України «Про громадські об'єднання» від 2013, № 1, ст.1. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17/ed20200213#Text> (дата звернення: 10.11.2024).
- 34.Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 12.11.2024).
- 35.Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 26.11.2024).
- 36.Радченко Г., Казанська О. Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій. *Наукові перспективи*. № 5. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-453-461](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-453-461) (дата звернення: 22.11.2024).
- 37.Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2022. 150 с.
- 38.Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 12.11.2024).
- 39.Сорока Л.М. Понятійний апарат інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. № 4, 2023. С. 39-44. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.9> (дата звернення: 22.11.2024).

40. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 12.11.2024).
41. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 12.11.2024).
42. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
43. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 18.11.2024).
44. Чубукова О. Ю. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_6_10 (дата звернення: 10.11.2024).