13. Суслова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* – 2023. – № 5. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-5-8925 (дата звернення: 23.04.2024).
14. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media // Harvard Business Review. 1997.
15. Kotler F. Principles of Marketing. Pearson. 2017. 736 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Тетяни СУСЛОВОЇ

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ БЛАГОДІЙНОСТІ

СІГУЛЯ В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглядаються актуальні питання формування комунікаційної політики у сфері благодійності. Наголошено на необхідності налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із громадськістю. Визначено основні чинники що сприяють підвищенню довіри суспільства до благодійних організацій,. Охарактеризовано основні засоби формування комунікаційної політики, зокрема: система корпоративної ідентифікації, прямий маркетинг, паблік рилейшнс, івент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Наведені приклади ефективного застосування засобів комунікаційної політики лідируючими благодійними організаціями в Україні.

Ключові слова: *комунікаційна політика, благодійна організація, система корпоративної ідентифікації, прямий маркетинг, паблік рилейшнс, івент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг.*

The article deals with topical issues of communication policy formation in the field of charity. It has been proven that charitable organizations, regardless of the field of activity, need to establish long-term mutually beneficial relations with consumers: sponsors, partners, beneficiaries, that is why there is an urgent need to form an effective communication policy. Leaders among Ukrainian charitable organizations are singled out by the level of public trust. The main factors contributing to the increase of public trust in charitable organizations have been determined. The main means of communication policy formation are characterized, in particular: the corporate identification system, direct marketing, public relations, event marketing and influence marketing. Examples of effective use of communication policy tools by charitable organizations in Ukraine are given. As a result, it is stated that the formation of communication policy is an important factor in the success of attracting material and human resources of the organization.

Key words: *communication policy, charitable organization, corporate identification system, direct marketing, event marketing, influence marketing.*

Військова агресія Росії на території України призвела до змін в діяльності більшості суб'єктів господарювання, у тому числі благодійних та громадських організацій. Стрімкий розвиток сектору благодійності призвів до гострої конкуренції за довіру суспільства, джерела фінансування та інтереси споживачів, які змусили неприбуткові організації змінювати свої стратегії. Зростає значення просування своїх проєктів, посилення впізнаваності бренду та залучення додаткових джерел фінансування, а отже необхідності формування комунікаційної політики як інструменту забезпечення ефективної діяльності організацій у складних умовах. Все це обумовлює актуальність дослідження процесу формування та реалізації комунікаційної політики благодійними організаціями.

Ключові аспекти формування комунікаційної політики досліджували у своїх працях такі науковці як: Ламбен Ж.-Ж., Котлер Ф., Окландер М.А., Армстронг Г., Войчак А. В., Примак Т. О., Васильченко Л. С. Ільченко Т.В., Лукан О. М., Ромат Є. В., Дубовик Т. В. та інші.

Метою статті є визначення сучасних аспектів формування комунікаційної політики у сфері благодійності.

Об'єктом дослідження є традиційні та цифрові складові маркетингової комунікаційної політики благодійних організацій.

Предметом – формування комунікаційної політики благодійних організацій.

Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, практиків з предмету дослідження, дані з публічних та наукових джерел, інтернет-ресурсів.

В роботі використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

Викладення основного матеріалу. Комунікаційна політика є одним із важливих управлінських інструментів кожної організації. У сучасній науці існує багато трактувань терміну «Комунікаційна політика». Окландер М.А. у своїй монографії «Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки» розглядає детально трактування щодо сутності маркетингових комунікацій та комунікаційної політики, таких науковців як: Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М., Юлдашева О.У., Котлер Ф., Нагапетьянц Н.А., Осташков А.В., Пілюшенко Л.В., Примак Т.О. Ми ж погоджуємося з його думкою, що найбільш повним є тлумачення термінів «маркетингові комунікації» та «маркетингова політика комунікацій» Примак Т.О.: «Маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей. Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку» [8].

Збройна агресія Росії проти України суттєво вплинула на розвиток сектору благодійництва. За даними Центру демократії та верховенства права, в перші 4 місяці повномасштабної війни в Україні було зареєстровано 3364 благодійні організації, це в 4 рази більше, ніж протягом усього 2021 року. Станом на початок грудня 2023 в Україні нараховується 20 671 благодійних організацій, що на 74% більше від початку повномасштабного вторгнення. Різке зростання кількості суб'єктів, які надають благодійну допомогу, і підвищена зацікавленість суспільства виявили проблему недостатньої інформаційно-методичної та наукової бази, яка регулювала б етичність використаних інструментів і сприяла б аксіологічному розвитку культури благодійності в Україні [2], [13].

Крім того, українські благодійні організації зіштовхнулися з недовірою суспільства, що змушує переосмислити свої комунікації та шукати найбільш ефективні засоби формування комунікаційної політики. З метою визначити від чого залежить впізнаваність та рівень довіри до організації, Український центр вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення Zagoriy Foundation провів дослідження, визначивши основні чинники, що сприяють підвищенню довіри до благодійних організацій:

– Публічність. Відкритість інформації про засновників, команду та донорів. Важливі також інформування про діяльність організації, висвітлення конкретних історій отримувачів допомоги, оприлюднення квартальних чи річних звітів.

– Прозорість та доступність. Прозорі правила хто може отримати допомогу, справедливі принципи ухвалення рішень про розподіл коштів, створення платформ для відгуків отримувачів організації та її партнерів.

– Налагодження різних каналів зворотного зв'язку: наявність телефонної лінії, чат-боту, каналу у месенджерах чи іншого ресурсу для надання своєчасної відповіді адресанту.

– Кооперація у сфері благодійності: партнерство та співпраця благодійних організацій між собою, благодійних організацій та влади, бізнесу, медіа, бенефіціарів заради досягнення спільної мети.

– Активна агітація громадськості до волонтерської участі. Стимулювання громадськості для активної участі у волонтерських програмах, включаючи залучення тих, хто отримує допомогу.

– Створення асоціації благодійних фондів, яка б мала повноваження контролювати діяльність благодійних фондів та стала гарантом їхньої благонадійності [4].

В квітні 2023 році компанія Kantar TNS провела дослідження online Track, в якому визначила яким організаціям українці довіряють найбільше та яким готові жертвувати свої кошти. До списку лідерів ввійшли:

– Фонд компетентної допомоги армії «Повернися живим» (43%);
– Благодійний фонд Сергія Притули (42%);
– Організація порятунку тварин UAnimals (25%);
– ЮНІСЕФ (23%);
– Товариство Червоного Хреста України (21%).

Серед інших організацій благодійний фонд «Таблеточки» (19%), фандрейзингова платформа United 24 (17%) та благодійна платформа Dobro.ua (17%). Інші фонди та проєкти називають менше 10% респондентів [14].

Рис. 1. Благодійні організації, яким українці довіряють найбільше, %

* Сформовано автором на основі [14]

Комунікаційна політика включає в себе широкий спектр засобів комунікацій, які можуть бути використані для забезпечення ефективної комунікаційної політики благодійної організації з її цільовою аудиторією. Аналізуючи засоби маркетингових комунікацій вищезазначених організацій ми виділи, які найчастіше використовуються благодійними організаціями: система корпоративної ідентифікації, прямий маркетинг, паблік рилейшнс, івент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Надамо їх характеристику.

Система корпоративної ідентифікації включає підбір візуальних, текстових та інформаційних елементів, які об’єднуються спільною ідеєю. До системи корпоративної ідентифікації належать:

– Логотип: ключовий елемент системи корпоративної ідентифікації. Він може включати символи, графічні елементи та назву організації. Логотип має бути чітким, легко впізнаваним та відображати місію діяльності.

– Колірна палітра: вибір кольорів для системи корпоративної ідентифікації важливий, оскільки він впливає на сприйняття бренда споживачами. Кольори можуть бути пов'язані з емоціями та цінностями організації.

– Шрифти: вибір шрифтів також важливий для створення єдиного стилю організації. Зазвичай обираються два-три шрифти: один для заголовків та великих текстових блоків, інший – для менших елементів, таких як підписи або додатковий текст.

– Графічні елементи: додаткові графічні елементи, такі як лінії, форми або текстурні ефекти, можуть доповнювати систему корпоративної ідентифікації та додавати їй унікальності.

– Текстові елементи: до текстових елементів відносяться написи, слогани або лозунги, які використовуються для підкреслення цілей та місії організації. Вони мають бути короткими, запам'ятовуваними та відображати основні цінності благодійної діяльності.

– Документи та матеріали: система корпоративної ідентифікації також включає в себе оформлення документів, презентацій, листівок, брошур, а також інших матеріалів, що використовуються організацією для комунікації з громадськістю, спонсорами та іншими зацікавленими сторонами [7] .

Сьогодні кожна успішна благодійна організація має свою систему корпоративної ідентифікації. Українське дизайн-агентство Nobr Agency опублікувало кейс про те, як вони розробляли систему корпоративної ідентифікації для одного із найбільш відомих благодійних фондів України, що сфокусований на допомозі армії – «Повернись живим». Логотип організації є впізнаваним та максимально простим: текст, серце і контури, він легко наноситься гравіюванням на різні предмети та обладнання. Обрані кольори: чорний та білий, легко поєднуються з будь-якими іншими кольорами. А шрифт від українського шрифтовика Ткаченка С. легко відтворити власноруч. Водночас, кожен елемент корпоративної ідентифікації фонду підкреслює його головні принципи: аполітичність, прозорість та чесність фонду [16].

Ефективними засобами прямого маркетингу для благодійних організацій є, насамперед, веб-сайт, SMM, та email-маркетинг:

Вебсайт є візитівкою будь-якої організації. Благодійній організації важливо створити платформу, де вона розміщуватиме інформацію про себе, та про проекти, які реалізує. Важливі розділи сайту зображено в табл. 1 [17].

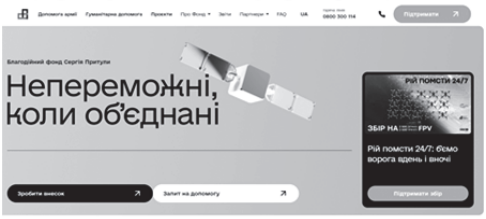
Таблиця 1

Важливі розділи вебсайту благодійної організації

Назва розділу вебсайту	Інформаційне наповнення розділу
Місія, бачення і цілі організації	Зазначивши місію, бачення та цілі на сайті, організація окреслить контекст проблематики, якою займаєтеся. Так, люди знатимуть, для досягнення якої конкретно мети спрямовані їхні зусилля.
Опис діяльності організації, сфери інтересів та компетенцій	Ця інформація стане важливим орієнтиром для відвідувачів вебсайту, допомагаючи їм зрозуміти, з якими запитаннями, ідеями та проблемами можна звертатися до організації. Розділ також може містити історію організації, інформацію про засновників, команду та звітність діяльності.
Інформація про партнерів та спонсорів організації	У цьому розділі можна представити інформацію про партнерів організації, таких як громадські організації, медіа, державні установи та фонди, а також спонсори. Бажано стисло описати кожного з партнерів і спонсорів, а також додати посилання, які можуть бути корисними для відвідувачів сайту.
Новини	Якщо організація хоче продемонструвати свою активність, професіоналізм і важливість своєї діяльності важливо регулярно наповнювати вебсайт новинами: анонсувати майбутні заходи, публікувати прес-релізи, фотозвіти, а також розповідати про важливі події, що стосуються сфери діяльності організації.
Контактна інформація	Електронна пошта, номер телефону, поштова адреса, посилання на сторінки в соціальних мережах та інші засоби зв'язку. Ці дані мають бути доступними для користувача.

*Складено автором на основі [17]

Фонд компетентної допомоги армії «Повернися живим» , Благодійний фонд Сергія Притули , Організація порятунку тварин UAnimals, які входять в трійку лідируючих благодійних організацій за кількістю пожертв населення мають вебсайти, які відповідають вимогам до структури та наповнення, рис 2.



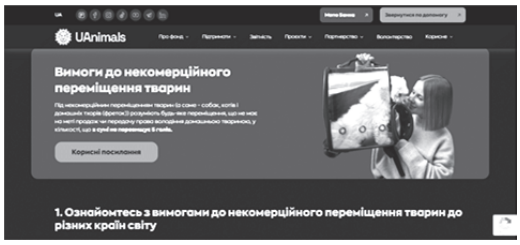


Рис. 2. Вебсайти благодійного фонду Сергія Притули та організації порятунку тварин UAnimals

*Складено автором на основі [10–11]

Сучасне проникнення цифрових технологій дозволяє швидко отримувати інформацію про те, що цікавить споживача. Тому ми погоджуємося з порадами фахівців, що благодійні організації повинні мати власні веб-сайти та розміщувати там актуальний контент.

SMM– є важливим засобом благодійних організацій для комунікації з аудиторією та підвищення впізнаваності. Окрім звітів про втілені проєкти і закликів зробити пожертву сторінки в соціальних мережах можуть містити: особисті історії бенефіціарів, анонси проєктів, корисний контент, історії команди.

Особисті історії бенефіціарів, людей, яким допомагає організація. Використовуючи особисті історії, організація наближає комунікацію до своїх респондентів. ЮНІСЕФ – світовий лідер із захисту прав дітей і допомоги дітям та їхнім родинам, про свої проекти організація розповідає через *особисті історії бенефіціарів*. Наприклад, як ЮНІСЕФ підтримує родини на Сумщині організація показала на основі історії хлопчика з прикордоння Сумщини, який був поранений внаслідок бойових обстрілів [9].

Анонси проєктів, як долучитися до нових проєктів й кому саме це допоможе. Основна мета діяльності Червоного Хреста – захист життя людини, попередження та полегшення людських страждань під час збройних конфліктів, стихійного лиха, катастроф та аварій. Українські волонтери також приділяють увагу соціальному захисту вразливих верств населення, і здебільшого це самотні літні люди. Агенція Lion's Pride Agency разом з Товариством Червоного Хреста України створили комунікаційну кампанію, де головною героїнею стала намальована бабуся в квітах. Ініціатива отримала назву «Прояви турботу – подаруй квітку». Вона показала людям діяльність Червоного Хреста та змотивувала їх до регулярної грошової донації [3].

Корисний контент, цікава інформацією з тієї сфери, у якій працює благодійна організація. UAnimals постійно проводить інформаційні та освітні кампанії у своїх соціальних мережах. Наприклад, UAnimals Kids – проєкт, у якому організація в легкій та доступній формі навчає дітей, як варто взаємодіяти з тваринами. Чи слайд-шоу про те, як навіть загиблі росіяни шкодять тваринам. У ньому UAnimals розповідають, що коїться з тілами мертвих, які починають розкладатися у великій кількості, та як це шкодить тваринам [5] .

Історії команди, хто втілює проекти і надає допомогу. Людям завжди цікаво дізнатися хто стоїть за кадром. До 10-річчя з моменту створення фонд «Повернися живим» розповів 10 історій членів своєї команди на всіх своїх платформах у соціальних мережах, і таким чином запустив збір на адміністративні витрати на 10 мільйонів гривень [12].

Email-маркетинг може використовуватися для сповіщення донорів про можливості пожертвування, кампанії та акції. А також для розсилання новин, оновлень про проекти та звітів про використання коштів, що дозволить тримати донорів в курсі діяльності організації, що допомагає підвищувати свідомість про проблеми, з якими вони працюють. Так,

фандрейзингова платформа United 24 використовує пряму поштову розсилку донорам, інформуючи таким чином про результати роботи, новини та спецпроєкти, в яких можна взяти участь [13].

Головна мета паблік рилейшнс благодійних організацій підтримка зацікавленості потенційних партнерів, інвесторів, журналістів. Найбільш поширеними інструментами паблік рилейшнс серед благодійних організації є участь в ток-шоу на радіо та телебаченні, інтерв'ю та статті в журналах та газетах. Крім того, благодійні організації практикують створення власних каналів поширенння інформації про свою діяльність. Наприклад, організація порятунку тварин UAnimals запустили власне інтернет-видання про гуманність до тварин та довкілля, щоб розширити свою аудиторію, залучити тих людей, які ще не обізнані в темі зоозахисту [18].

Івент-маркетинг. Публічні заходи, які організовують благодійні організації, серед яких, серед яких прес-конференції, прес-тури, брифінги, круглі столи, благодійні вечори – грають ключову роль у підвищенні обізнаності та просуванні благодійних організацій. Адже це спосіб залучити медіа, та передати через них ключове повідомлення суспільству. Благодійний фонд «Таблеточки» проводить три публічні заходи на рік для певних цільових аудиторій. «Свято переможців» – це захід для сімей, які перемогли рак. Він робиться для того, щоб показати суспільству, що рак лікується, діти одужують і життя триває далі. У «День пам'яті» фонд збирає родин, які втратили дітей. Цей захід потрібен, щоб говорити про те, що дитяча смерть – це боляче, і показувати суспільству, що є родини, в яких вмирають діти і їм потрібна допомога та підтримка. Третій захід – фандрейзинговий – Tabletochki Giving Tuesday Dinner. Він орієнтований на благодійників і має за мету зібрати кошти для визначених цілей. На цей захід фонд запрошує постійних благодійників фонду, CEO різних компаній, відомих та успішних людей з різних сфер. Хоча основною метою може бути збір коштів, проте одночасно «Таблеточки» підвищують впізнаваність свого бренду серед різних аудиторій [6].

Інфлюенс-маркетинг – це ефективний засіб охопити нову аудиторію, підвищити обізнаність і таким чином залучити більше коштів на благодійні проекти. Прикладом є ініціатива UNITED24, які вигадали формат амбасадорів країни. Головний амбасадор – президент України Зеленський В. Серед залучених UNITED24: голлівудський актор Шрайбер Л., футболіст і тренер Шевченко А., тенісистка Світоліна Е., музичний гурт Imagine Dragons та креативний директор бренду Balenciaga Гвасалія Д. Амбасадори залучають гроші для трьох напрямів: оборона та розмінування, медична допомога і відбудова України. Вони говорять про Україну в провідних світових виданнях, піднімають український прапор на своїх концертах із багатотисячною аудиторією, та випускають світшоти із принтом «Слава Україні!» та QR-кодом для фандрейзингу і таким чином роблять UNITED24 відомими на весь світ [1].

Висновки. З початком повномасштабної війни благодійність стала невіддільною частиною життя всіх українців. Кількість благодійний організацій стрімко зростає. А тому, щоб завоювати довіру суспільства постає питання формування комунікаційної політики як невід'ємної частини роботи будь-якої благодійної організації. Серед чинників, які впливають на рівень довіри суспільства до благодійної організації: публічність, прозорість та доступність, налагодження різних каналів зворотного зв'язку, кооперація у сфері благодійності, активна агітація громадськості до волонтерської участі, створення асоціації благодійних фондів. На основі цих чинників має формуватися комунікаційна політика благодійної організації. Серед засобів комунікаційної політики які можуть бути використані благодійною організацією для забезпечення ефективної комунікації з її цільовою аудиторією, виділено такі: система корпоративної ідентифікації, прямий маркетинг, паблік рилейшнс, івент – маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Правильно побудована комунікаційна політика допомагає організації досягати своїх цілей, будувати довіру та взаєморозуміння з аудиторією, а також залучати ресурси для реалізації своїх програм та проектів. Це є основою для розвитку якісної благодійної діяльності та формування свідомого громадянського суспільства в Україні.

Список використаних джерел

1. Амбасадори United24. URL: https://u24.gov.ua/uk/ambassador (дата звернення: 05.05.2024)
2. Благодійний бум: кількість благодійних організацій зросла майже удвічі від початку повномасштабної війни. URL: https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023 (дата звернення: 05.05.2024.)
3. Для Червоного Хреста створили нову комунікаційну кампанію. URL: https://bazilik.media/dlia-chervonoho-khresta-stvoryly-novu-komunikatsijnu-kampaniiu/ (дата звернення: 03.05.2024).
4. Довіра до благодійних організацій в Україні. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2020/07/dovira_do_blagodijnyh_organizaczij_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 04.05.2024).
5. Кожне життя – важливе: комунікація UAnimals під час війни. URL: https://bazilik.media/kozhne-zhyttia-vazhlyve-komunikatsiia-uanimals-pid-chas-vijny/ (дата звернення: 04.05.2024).
6. Ми робимо благодійність нормою. Комунікація благодійного фонду «Таблеточки». URL: https://bazilik.media/my-robymo-blahodijnist-normoiu-komunikatsiia-blahodijnoho-fondu-tabletochky/ (дата звернення: 04.05.2024).
7. Муллер, М. і Корнієнко, М. 2019. Система візуальних елементів корпоративної ідентичності при формуванні іміджу компанії. Науковий журнал «Економіка і регіон». 1(72) (Чер. 2019), 101-107. URL: https://doi.org/10.26906/EiR.2019.1(72).1443 (дата звернення: 29.05.2024).
8. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – С. 71-84 URL: https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf (дата звернення: 04.05.2024).
9. Офіційна Інстаграм сторінка ЮНІСЕЙФ Україна. URL: https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/ (дата звернення: 29.05.2024).
10. Офіційний вебсайт благодійного фонду Сергія Притули. URL: https://prytulafoundation.org/ (дата звернення: 29.05.2024)
11. Офіційний веб-сайт організації порятунку тварин UAnimals URL: https://uanimals.org/how-to-help/?regular&utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_uanimals_ukraine&utm_term={uanimals}&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6uWyBhD1ARIsAIMcADqb3ke_Dfs2A7M-PhPR3Q61_NpViYTk83yM5g0gNQ_sz6kB6QQhPsIaAryJEALw_wcB (дата звернення: 04.05.2024).
12. Повернися живим 10 років. URL: https://savelife.in.ua/bday-2024/ (дата звернення: 04.05.2024).
13. Санакоєва, Н., Вербицька, К. Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти. 2023. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29835/1/30_Sanakoeva_Verbutska.pdf (дата звернення: 04.05.2024).
14. Серед благодійних організацій українці найбільше довіряють «Повернись живим», фонду Притули та UAnimals. URL: https://lb.ua/society/2023/05/11/554770_sered_blagodiynih_organizatsiy.html (дата звернення: 04.05.2024).
15. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. URL: https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/ (дата звернення: 04.05.2024).
16. Як робили айдентику фонду «Повернись живим»: кейс Nobr Agency. URL: https://ain.ua/2022/11/11/ajdentyka-fondu-povernys-zhyvym/ (дата звернення: 04.05.2024).
17. Яким має бути сайт громадської організації. URL: https://gurt.org.ua/articles/40409/ (дата звернення: 04.05.2024).
18. UAnimals запускає власне інтернет-видання про гуманність до тварин та довкілля: URL: https://uanimals.org/bez-katehorii/uanimals-zapuskaie-vlasne-internet-vydannia-pro-humannist-do-tvaryn-i-dovkillia/ (дата звернення: 30.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Тетяни СУСЛОВОЇ