

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

PR КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.



Наталія ГЛІБОВА

Здобувач, гр. ЕР-61



Олена МЕЛЕШКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О. В. Болотна

підпис

ініціали, прізвище

« » Жовтня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Мелешко Олена Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи PR комунікації в цифровому середовищі

керівник роботи Глебова Наталія Володимирівна, канд. екон. наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025року № 2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи 8 грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розглянути теоретичні засади PR комунікацій в цифровому середовищі;
2. Визначити специфіку функціонування неприбуткових організацій у контексті довіри, прозорості та репутаційного менеджменту.
3. Аналіз сучасного стану та конкурентоспроможності організації.
4. Удосконалення PR-комунікацій благодійного фонду у цифровому середовищі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	22.10.25
2	2. Аналітико-дослідний розділ	08.11.24
3	3. Проектно-рекомендаційний	20.11.25
4	Оформлення вступу та висновків	21.11.25
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11.25
6	Підготовка презентації і доповіді	28.11.25
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12.25
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05.12.25

5. Дата видачі завдання 20 жовтня 2025 року

Студент



підпис

О.О. Мелешко

ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Н.В. Глєбова

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 114 с., 19 рис., 19 табл., 8 – додатків, 63 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: PR-комунікації, діджитал середовище, бренд, цифрове середовище, цифровий маркетинг, медіапростір, репутація, цифрова довіра, соціальні мережі (SMM), благодійна організація, кризові комунікації,

Об'єкт дослідження – PR комунікації благодійної організації в цифровому середовищі.

Предмет дослідження – інструменти, механізми та технології цифрових PR-комунікацій, що використовуються благодійною організацією для формування репутації, взаємодії з аудиторіями та залучення ресурсів.

Мета роботи – розробити та обґрунтувати ефективні підходи до організації PR-комунікацій БО «СХІД SOS» в цифровому середовищі з метою підвищення її впізнаваності, довіри та залучення цільових аудиторій.

Методи дослідження – аналіз і синтез, зіставлення та порівняння, узагальнення (розділ 1); аналіз вторинних даних, діагностика, контент-аналіз, методи статистичного аналізу, описовий (дескриптивний) аналіз, вимірювання (розділ 2); моделювання, методи обґрунтування пропозицій (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади, сутність та особливості PR-комунікацій у цифровому середовищі, визначено специфіку функціонування неприбуткових організацій у контексті довіри, прозорості та репутаційного менеджменту. Проведено аналіз комунікаційної політики та цифрового інструментарію БО «СХІД SOS», досліджено ефективність SMM та контент-маркетингу для залучення уваги аудиторії, партнерів і донорів. Оцінено рівень охоплення, залученості та ефективності комунікацій у соціальних мережах. Для вдосконалення діяльності розроблено практичні рекомендації щодо PR-комунікацій в цифровому середовищі організацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність БО для підвищення ефективності комунікацій у цифровому середовищі.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	8
1.1 Сутність, функції та інструменти традиційних PR-комунікацій та його розвиток у цифровому середовищі.....	8
1.2 Цифрові канали комунікацій: особливості побудови ефективної комунікації благодійних організацій.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
Розділ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СХІД SOS»...	28
2.1 Аналіз сучасного стану та комунікаційної політики фонду.....	28
2.2 Аналіз цифрових PR-каналів фонду.....	39
Висновки до розділу 2.....	60
Розділ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СХІД SOS».....	62
3.1 Визначення проблем і бар'єрів цифрових комунікацій БФ «Схід SOS» та надання рекомендацій для підвищення ефективності цифрової взаємодії.....	62
3.2 Очікувані результати від впровадження рекомендацій.....	70
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Стрімкі процеси, що відбуваються в сучасній економічній системі, посилення глобальної конкуренції та технологічні інновації, що прискорюють перехід до цифрового суспільства, потребують фундаментальних змін у всіх бізнес-системах, зокрема в тому, як організації спілкуються з громадськістю. Зокрема, динамічний розвиток цифрових технологій, таких як мобільні технології, соціальні медіа та штучний інтелект, радикально змінив моделі виробництва та споживання інформації.

У цьому середовищі традиційна медіа-модель одностороннього корпоративного інформування втратила свою силу. Натомість було створено двостороннє середовище діалогу в режимі реального часу, де всі зацікавлені сторони можуть обмінюватися інформацією, обмінюватися відгуками і навіть безпосередньо впливати на репутацію компанії в будь-який час. У цій цифровій екосистемі, де прозорість і оперативність максимально підвищені, роль PR-комунікацій вийшла за межі простого просування. Зараз вона є основною функцією для побудови та підтримки репутації та довіри до організації, піднявшись до рівня високої стратегічної управлінської функції.

Цифрові платформи відкривають нові можливості, але водночас несуть ризик того, що навіть незначні кризи можуть миттєво поширитися по всьому світу. Отже, PR-діяльність вимагає системного підходу, який виходить за межі традиційного фокусу на відносинах із ЗМІ. Цей підхід повинен базуватися на цінностях та автентичності організації, забезпечувати довіру зацікавлених сторін та проактивно реагувати на потенційні цифрові кризи. Тільки враховуючи ці характеристики, організації можуть успішно адаптуватися до мінливих парадигм управління в цифрову епоху. Отже, тема цієї кваліфікаційної роботи «PR-комунікація в цифровому середовищі» є однією з найактуальніших і найважливіших проблем сучасного корпоративного управління.

Метою цього дослідження є розробка та обґрунтування ефективних підходів до організації PR-комунікацій БО «СХІД SOS» в цифровому середовищі

з метою підвищення її впізнаваності, довіри та залучення цільових аудиторій.

Для досягнення поставленої мети ця кваліфікаційна робота повинна вирішувати наступні завдання:

- проаналізувати вплив цифрових технологій на методи публічного діалогу та управління репутацією;
- дослідити сутність, функції та інструменти традиційних PR-комунікацій;
- визначити особливості розвитку PR у цифровому середовищі;
- проаналізувати основні цифрові канали комунікацій;
- проаналізувати сучасний стан та діяльність організації БО «СХІД SOS»;
- розглянути структуру комунікаційної політики фонду;
- проаналізувати цифрові PR-канали фонду та зробити оцінку соціального ефекту;
- визначити проблеми і бар'єри цифрових комунікацій фонду;
- навести рекомендації для підвищення ефективності цифрової взаємодії БО «СХІД SOS».

Об'єктом дослідження є PR комунікації благодійної організації в цифровому середовищі.

Предметом цього дослідження є інструменти, механізми та технології цифрових PR-комунікацій, що використовуються благодійною організацією для формування репутації, взаємодії з аудиторіями та залучення ресурсів

Організація, на базі якої виконувалась кваліфікаційна робота магістра – Благодійна організація «Благодійний фонд «СХІД-SOS»».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських авторів Смірної К. [20], Танасійчук, А., Громової, О., Шевчук, А. [3], Хижняк Л. [19], Косяк О. [23], Коваленко Н. А., Жорнокуй У., Данько-Сліпцова А. [25], Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. [24], Кравченко М., Погорелов М., Баш С. [26], Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. [27], та зарубіжних дослідників Grunig J. E., Hunt T. [51], Thompson, J. [6], Santos S., Martins Gonçalves H., Teles M. [7], Gu, C., Duan, Q. [8], Jan-Frederik Gräve [17], Manisha A. [21], Klein K [37], матеріали аналізу випадків, що стосуються

діяльності у сфері цифрових PR вітчизняних корпорацій та державних установ та вихідні дані про роботу організацій.

Основні методи, використані в процесі дослідження:

Теоретичний аналіз та синтез (розділ 1), аналіз літератури та комплексне дослідження розвитку концепцій PR, характеристик цифрового середовища, а також теорії комунікації, заснованої на довірі. Емпіричний аналіз (розділ 2) – аналіз кейсів цифрових PR-практик та кризових рішень БО «СХІД SOS», SWOT- та PEST- аналіз, дослідження ефективності використання SMM для залучення уваги аудиторії, партнерів і донорів. На основі кількісних і якісних показників оцінено рівень охоплення, залученості та ефективності комунікацій у соціальних мережах. Моделювання та систематизація (розділ 3): проектування рекомендацій управління PR-комунікаціями, оптимізованої для цифрового середовища, на основі результатів емпіричного аналізу.

Наукова новизна результатів. В роботі досліджено та удосконалено рамку управління комунікаціями в сфері PR, орієнтовану на цифровий діалог, в основі якої лежать зворотний зв'язок у режимі реального часу та прозорість.

Практичне значення цього дослідження полягає в наданні рекомендацій з PR-комунікацій, що дозволить підприємствам та організаціям ефективно управляти своєю репутацією в цифровому середовищі. Дослідження містить методологічні рекомендації для практикуючих фахівців з PR щодо побудови довіри з громадськістю та забезпечення автентичності діалогу через цифрові платформи.

Результати дослідження підтверджені фаховою науковою публікацією «Pr-комунікації та довіра у цифровому маркетингу: формування стратегічного капіталу бренду», та «Удосконалення pr-комунікацій у цифровому середовищі благодійної організації» на IV міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (Додаток Б). Крім того результати підтверджені актом впровадження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність, функції та інструменти традиційних PR-комунікацій

PR-комунікація – це стратегічний процес, за допомогою якого організації будують довгострокові, ефективні відносини із зовнішніми та внутрішніми зацікавленими сторонами на основі взаємної довіри та розуміння. В основному PR-комунікація використовується для різних цілей, включаючи надання інформації, переконання, двосторонній діалог, побудову довіри та репутації, а також кризову комунікацію. Сучасна парадигма PR вийшла за межі простого донесення інформації і перетворилася на двосторонню стратегію, орієнтовану на діалог, яка наголошує на комунікації в режимі реального часу та налагодженні відносин із зацікавленими сторонами [21]. Згідно з [20] можна виділити такі основні функції PR (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні функції PR
Джерело: складено автором на основі [20]

Традиційні публічні відносини залишаються продуманою архітектурою для побудови довгострокової довіри, а не тактикою короткострокового переконання. В основі класичних PR лежить зв'язок дій організації з публічним значенням: ретельно організовані публічні заходи, постійні відносини із засобами масової інформації, офіційні представники інституцій та задокументовані програми для громади створюють моделі визнання, які аудиторія зберігає як досвід довіри [10]. Традиційні PR працюють шляхом перетворення епізодичних повідомлень у сукупну розповідь. Один прес-брифінг або корпоративна заява є швидкоплинними. Повторювані, послідовні взаємодії – прес-тури, проактивні брифінги, експертні панелі – накопичуються в цілісну історію про те, що представляє організація. Дослідження демонструють, що в умовах поширеного цифрового шуму громадськість все ще покладається на офлайн- та опосередковані, офіційні заяви, організовані публічні форуми, інституційні партнерства, як основу для оцінки автентичності та намірів [19].

Незважаючи на масштабну цифровізацію, традиційний PR не втратив свого значення – навпаки, він став «якорем автентичності» в морі алгоритмів та інформаційного шуму. Суть класичних комунікацій полягає не в швидкості поширення повідомлень, а в ритуалі довіри: це процес, в якому слова, дії та соціальні контексти організації зливаються в систему переконливої репутації, традиційні форми PR забезпечують соціальну стабільність, оскільки вони вкорінені в суспільних нормах поведінки та культурних символах суспільства.

Класичні інструменти PR – прес-релізи, брифінги, публічні заходи та виступи – слугують соціальними маяками, що формують колективну пам'ять організації. На відміну від короткострокового впливу реклами чи публікацій у соціальних мережах, традиційні PR-стратегії працюють за рахунок накопичення репутаційного досвіду. Як зазначають дослідники з теми, «саме послідовність у комунікації створює основу для довіри, тоді як фрагментарність породжує сумніви» [23].

Традиційний PR – це не тільки передача інформації, але й соціальний договір, підкріплений прозорістю. Коли компанія регулярно проводить прес-

конференції, звітує перед громадою, публічно визнає помилки або підтримує соціальні ініціативи, вона не просто інформує – вона підтверджує свою доброчесність. Саме тому класичні форми комунікації сьогодні знову набувають популярності як механізм боротьби з фейковими новинами та маніпулюванням інформацією [1].

Важливим компонентом традиційного PR є етичний вимір, який передбачає відповідальність за зміст і наслідки комунікацій. Ефективна PR-практика не обмежується поширенням сприятливих повідомлень, а «передбачає формування чесного діалогу між організацією та громадськістю, навіть коли цей діалог є конфліктним». Такий підхід відповідає двосторонній симетричній моделі комунікації Груніга, яка залишається еталоном професійних стандартів у XXI столітті [51]. Сьогодні зміст традиційних PR розширюється завдяки інтеграції аналітичних і соціальних методів. Наприклад, поєднання класичних форматів (медіарепортажі, партнерські заходи, освітні ініціативи) з цифровими платформами (вебінари, онлайн-кампанії) не заперечує традиційні інструменти, а навпаки, підсилює їхній ефект завдяки багатоканальній комунікації та прозорості [2].

Традиційний PR також виконує соціальну функцію – він створює відчуття стабільності. Дослідження підкреслюють, що «публічна комунікація, заснована на відкритому діалозі, культурній пам'яті та моральних принципах, зміцнює довіру не тільки до брендів, але й до державних інститутів». Таким чином, традиційний PR стає інструментом соціальної стабільності, здатним відновити довіру в кризові часи. Наукові розвідки вітчизняних авторів також доводять, що традиційний PR не протиставляється цифровим технологіям – він формує їх етичне підґрунтя, цифрові інструменти не можуть ефективно функціонувати без гуманітарної основи, яку створює класична школа зв'язків із громадськістю – із її правилами прозорості, достовірності та взаємоповаги» [1].

Таким чином, традиційний PR сьогодні – це не архаїчний пережиток, а фундаментальна дисципліна довіри, що поєднує комунікативну чесність, аналітичну точність і соціальну відповідальність. Він виступає як «моральна інфраструктура» суспільної комунікації, без якої цифрові стратегії перетворюються

на пусту інформаційну механіку. І поки довіра залишається головною валютою людських відносин, традиційний PR залишатиметься її основним гарантом.

Однак у сучасну цифрову епоху традиційна модель зазнала глибоких змін, зумовлених технологічним прогресом, таким як штучний інтелект (ШІ), аналітика великих даних та платформи соціальних мереж. Перехід від Public Relations 1.0, що характеризується односторонньою комунікацією зверху вниз через засоби масової інформації, до більш інтерактивних та динамічних моделей, таких як PR 4.0, відображає ширші суспільні зрушення у споживанні медіа та очікуваннях аудиторії [21] (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Еволюція сфер Public Relations: від PR 1.0 до PR 4.0

Ера PR	Ключові характеристики	Режим комунікації	Технологічний вплив
PR 1.0	Традиційні медіа; одностороннє, вертикальне (top-down) поширення повідомлень	Один-до-багатьох	Друковані медіа, ширококомовні медіа (радіо, телебачення)
PR 2.0	Впровадження онлайн-медіа; базова взаємодія з аудиторією	Горизонтальний, взаємопов'язаний	Ранні інтернет-платформи (вебсайти, електронна пошта)
PR 3.0	Інтеграція соціальних медіа; взаємодія у режимі реального часу	Двосторонній інтерактивний	Соціальні медіа, онлайн-спільноти
PR 4.0	Інтеграція ШІ, великих даних; високоперсоналізований, інтерактивний діалог	Багато-до-багатьох (Many-to-Many)	Інструменти ШІ, прогностична аналітика, розширені цифрові платформи

Джерело: сформовано автором на основі [21]

PR-комунікація виходить за межі простого засобу просування товарів або послуг, це стратегічна управлінська функція, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю [6]. Цифровізація та кібернетизація епохи четвертої промислової революції [1] трансформували саму суть PR з монологу до двостороннього діалогу, заснованого на довірі. Еволюція PR у цифровому середовищі виявила ще одну суттєву тенденцію – зміщення акценту з контрольованої комунікації до партнерського співтворення контенту. Аудиторія перетворилася з «об'єкта впливу» на співавтора публічного образу бренду, який бере участь у створенні смислів через коментарі, обговорення, меми, відгуки та користувацький контент, «в умовах цифрової економіки

репутація організації не створюється всередині офісу – вона народжується у відкритому діалозі між брендом і спільнотою» [3]. Така демократизація комунікацій створила нову парадигму – PR як ««екосистема взаємодій», де ключову роль відіграє емпатія, адаптивність і аналітика даних. Згідно з дослідженням Києво-Могилянської академії, компанії, які інтегрують цифрову аналітику в PR-стратегії, здатні точніше прогнозувати реакцію аудиторії, своєчасно реагувати на репутаційні ризики та формувати довіру через релевантний контент [2].

Якщо раніше основою PR було «розміщення», то в цифровому середовищі основою є «залучення» [7]. Це пов'язано з тим, що громадськість більше не є пасивним реципієнтом; як виробники та розповсюджувачі інформації, вони безпосередньо впливають на репутацію організації. Якщо традиційні PR зосереджувалися на розміщенні інформації в ЗМІ, то в цифровому середовищі суть полягає в залученні аудиторії [10]. Це пов'язано з тим, що аудиторія більше не є лише одержувачем інформації, а стала активним учасником, який безпосередньо впливає на репутацію організації як виробник і розповсюдjuвач контенту. Як наслідок, PR-комунікація еволюціонує, щоб включити в себе такі елементи (рисунок 1.2).

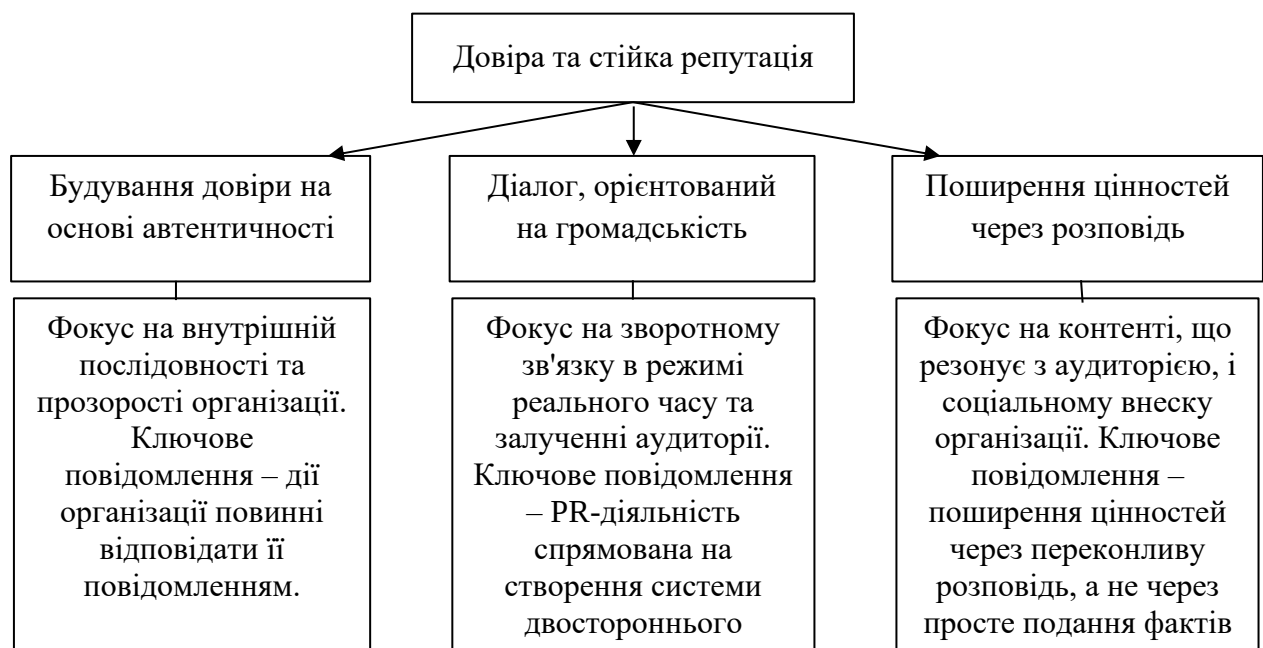


Рисунок 1.2 – Основні елементи еволюції PR-комунікації в цифровій екосистемі

Джерело: складено автором на основі [2; 5;10]

Філософія просування цінностей знаходить своє пряме фінансове втілення у фандрейзингу, який є стратегічною діяльністю зі збору ресурсів, необхідних для досягнення неприбуткових цілей організації [35]. На відміну від комерційного збору коштів, фандрейзинг, орієнтований на соціальні зміни, має на меті не лише отримання грошей, а й мобілізацію спільноти навколо питань справедливості та спільних ідеалів [37]. Він перетворює акт пожертви на політичну або соціальну заяву, зміцнюючи відносини та довіру. У цифровому середовищі PR-комунікації тісно переплітаються з механізмами соціального фандрейзингу, зокрема краудфандингом. Такі платформи використовують силу соціального впливу, прозорість та принцип взаємності для швидкої мобілізації малих донатів, перетворюючи кожен пожертву на публічний акт підтримки та поширення цінностей [38]. Це посилення залучення та прозорості в мобілізації ресурсів є прямим наслідком розвитку цифрового PR. Також, доцільно буде додати про комплаєнс. В умовах високої прозорості та швидкості цифрових комунікацій критично зростає роль комплаєнсу – системи внутрішніх та зовнішніх правил, що забезпечує юридичну чистоту та етичну відповідальність усіх PR-операцій. Комплаєнс у цифровому середовищі вимагає від ретельного дотримання правил захисту персональних даних, а також абсолютної прозорості у комунікаціях та фінансових запитах, особливо у фандрейзингових кампаніях [35]. Дотримання комплаєнс-стандартів є необхідною умовою для підтримки довгострокової репутації, оскільки будь-яке порушення може бути миттєво виявлене та поширене, підриваючи основу довіри, яка є головною цінністю традиційного та цифрового PR.

У цифровому середовищі функції, що виконуються PR-комунікацією, розширилися до стратегічного виміру, необхідного для виживання та зростання організації. Змінилася не лише динаміка комунікацій, але й онтологія довіри. Якщо в традиційному PR довіра вибудовувалася через статус і сталість, то в цифровому вона базується на прозорості, швидкості реакції та людяності комунікації. Етика стає головною конкурентною перевагою у цифровій комунікації, адже кожне слово бренду може бути публічно перевірене в

реальному часі. Домінуючі тренди PR-комунікацій 2025 року охоплюють шість ключових напрямів: людяність, етика, адаптивність, штучний інтелект, розвиток соціальних медіа та інтерактивність контенту (рисунок 1.3).

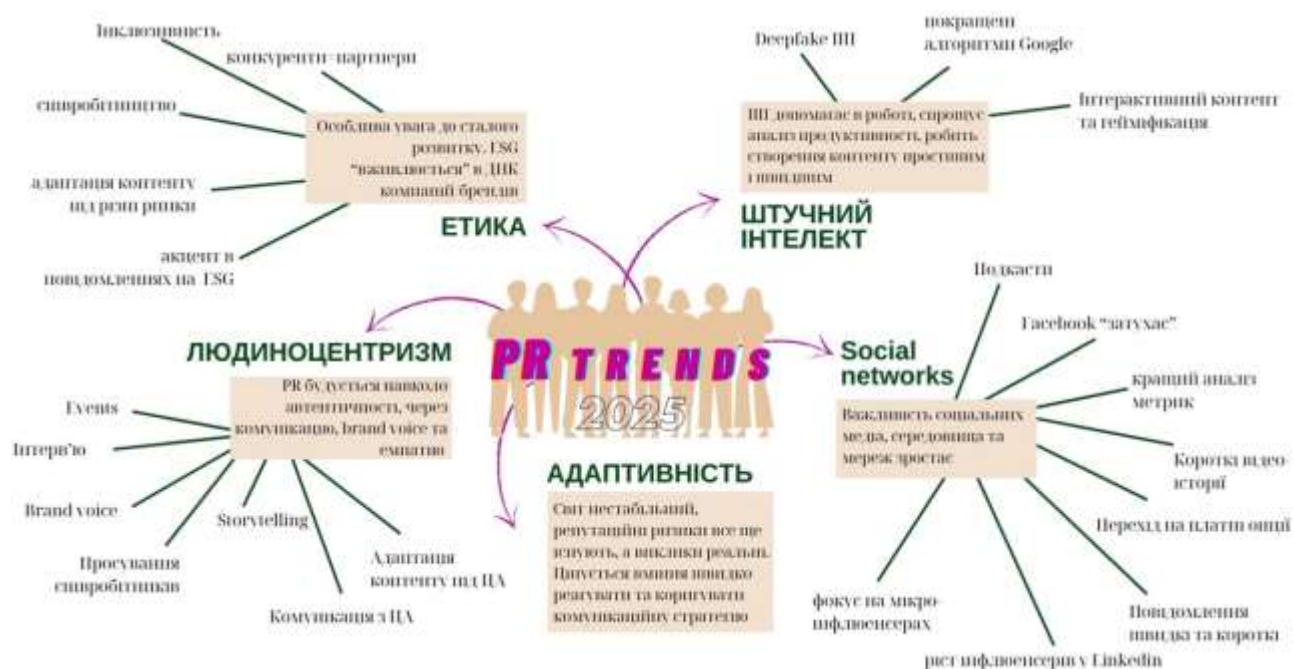


Рисунок 1.3 – PR тренди 2025 року

Джерело: складено автором

В роботі під ESG-принципами (екологічні, соціальні та управлінські) розглядається набір нефінансових критеріїв, які використовують для оцінки сталого розвитку та соціальної відповідальності компанії [39]. Ці тенденції задають вектор трансформації класичних моделей зв'язків із громадськістю зокрема, зростає попит на автентичне, персоналізоване спілкування, у якому мікроінфлюенсери, гейміфікований контент і швидке реагування стають базовими очікуваннями аудиторії. Переосмислення ролі штучного інтелекту як інструменту підтримки аналітики та контент-менеджменту також відкриває нові можливості для цифрових НУО-команд. Зазначена діаграма чітко демонструє зсув від інституційно орієнтованих комунікацій до емоційно-орієнтованої, адаптивної та технологічно підсиленої моделі PR.

Зазначені тренди демонструють, що сучасний PR зміщується від епізодичних інформаційних кампаній до безперервного управління

комунікаціями, заснованого на даних, етичних стандартах та високому рівні залучення аудиторій. У цьому контексті цифрове середовище не лише розширює інструментарій PR, а й ускладнює його: кожен тренд трансформується у конкретну функцію, яка має бути інтегрована в щоденну практику організації. Репутаційне управління вже не зводиться до періодичних іміджевих кампаній, а набуває форми довготривалого «чергування» в інформаційному полі, де кожен пост, коментар чи звернення користувача може стати тригером як для поглиблення довіри, так і для виникнення кризи. Хоча управління репутацією та іміджем - це найкласичніша функція PR, у цифрову епоху вона стала ще більш важливою.

В умовах кіберпростору імідж організації формується або руйнується в режимі реального часу всіма онлайн-взаємодіями, коментарями, відгуками, репостами тощо [1], PR відіграє роль у систематичному формуванні та підтримці бажаного іміджу організації шляхом постійної публікації контенту та управління позитивним онлайн-дискурсом.

У середовищі соціальних медіа інформація про кризи поширюється з неконтрольованою швидкістю, завдаючи фатальної шкоди організаціям [9]. Основна функція PR передбачає проактивну систему контролю, яка виходить за межі суто реактивних заходів. Вона виявляє потенційні кризи заздалегідь за допомогою соціального моніторингу та мінімізує кризи за допомогою прозорості та оперативної комунікації. Тому доцільно систематизувати, які саме функції виконує цифровий PR у діяльності неурядових організацій та яким чином вони забезпечують стійкість комунікаційної стратегії, що представлено на рисунку 1.4.

Цифрові платформи забезпечують точки контакту не тільки з клієнтами, але й з усіма зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, інвесторів та урядові органи. PR використовує ці канали для зміцнення емоційних зв'язків з громадськістю шляхом просування маркетингу в режимі реального часу та залучення [7]. PR більше не обмежується лише підготовкою прес-релізів.

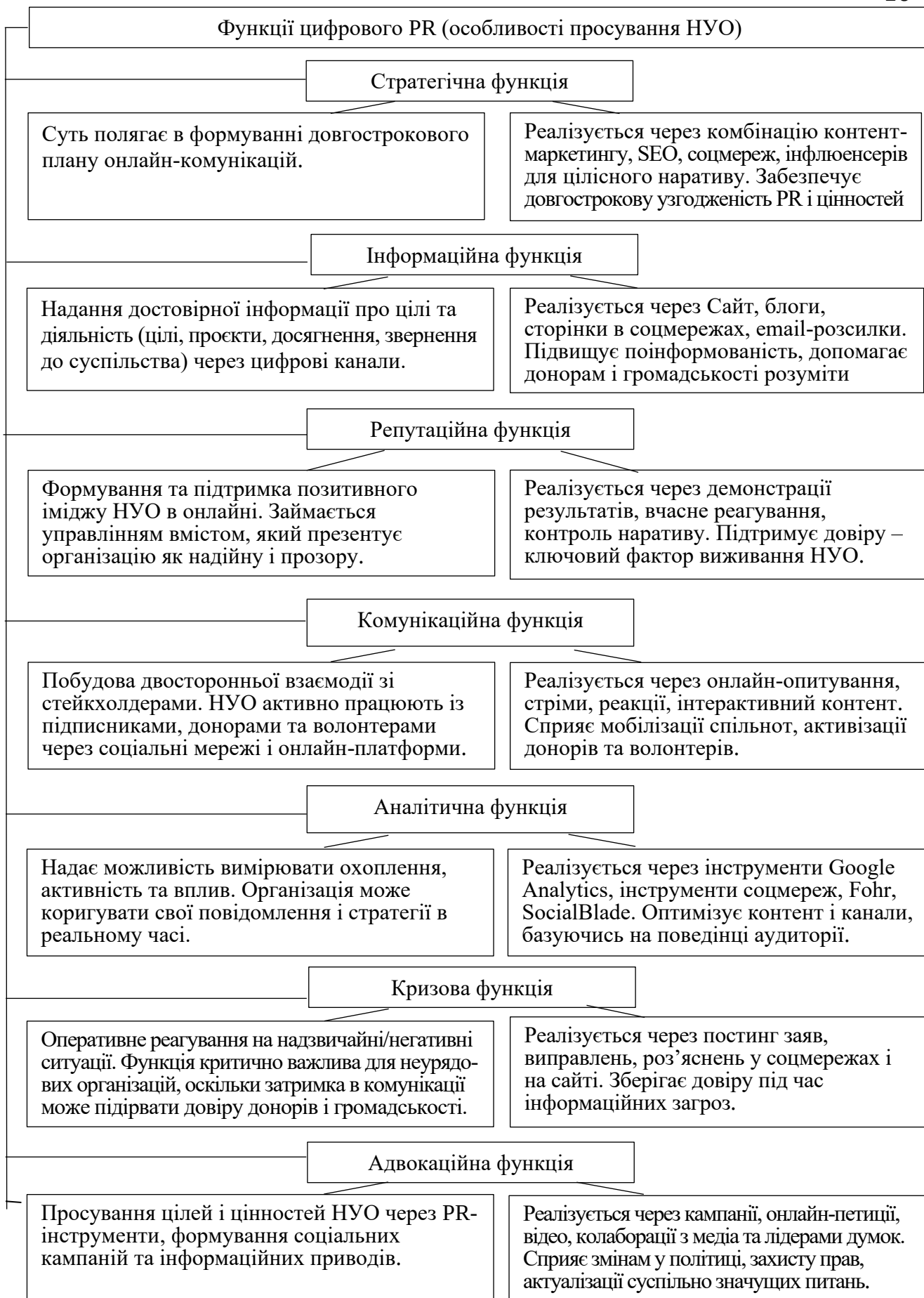


Рисунок 1.4 – Функції цифрового PR(особливості просування НУО)

Джерело: складено автором на основі [12 – 15]

Для підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів [11] PR виступає центральним вузлом, плануючи та поширюючи різноманітний цифровий контент, такий як блоги, відео та інфографіка, пов'язаний зі стратегією контент-маркетингу [10; 18].

Важливою рисою цифрового PR є глобалізація комунікацій при одночасній персоналізації змісту. Алгоритми соціальних мереж дозволяють створювати таргетовані повідомлення, але ефективність таких стратегій на пряму залежить від культурного контексту. Успішний PR у добу кіберизації – це вміння поєднувати універсальність цінностей із локальною автентичністю» [1]. Тобто, PR комунікації можуть вести діалог саме з тією аудиторією, яка буде найбільш релевантна запиту. Окрім цього, цифрова доба сформувала новий вимір – емоційний інтелект PR-комунікацій. У середовищі, де кожен користувач має публічний голос, важливо не лише передати інформацію, а відчувати емоційний стан аудиторії. Як показує дослідження [16], публікації, що викликають емпатію або солідарність, демонструють на 43% вищий рівень залучення, ніж інформаційні повідомлення [16]. Таким чином, розвиток PR у цифровому середовищі полягає не лише в адаптації старих інструментів до нових платформ, а й у переосмисленні самої філософії комунікації з аудиторією. Він направлений на створення міцного, цінного зв'язку між реципієнтами та організацією, де чесність, щирість та емпатія стають важливішими за досконалі формулювання PR-повідомлень. Цифрове середовище не знищило традиційний PR – воно зробило його глибшим, швидшим та ближчим до аудиторії.

1.2 Цифрові канали комунікацій: особливості побудови ефективної комунікації благодійних організацій

Реалізація PR-комунікації визначається вибором та поєднанням каналів, через які бренд здатен підтримувати довготривалі відносини з аудиторіями. Цифрова трансформація змінила саму архітектуру цих каналів: від лінійної моделі «організація – медіа – масова аудиторія» до мережевої системи, де

соціальні мережі, цифрові медіаплатформи, контент-маркетинг, SEO та аналітичні сервіси утворюють єдину екосистему комунікацій [5; 20]. У дослідженнях іміджмейкінгу України підкреслюється, що кіберпростір стає не допоміжним, а базовим середовищем для формування публічного образу установ [1]. Це ж саме стосується корпоративних і некомерційних брендів. Надалі розглянемо основні канали та інструменти PR.

Ми дотримуємося думки, що ядро цифрових PR-комунікацій це соціальні медіа-платформи. Соціальні мережі, такі як, Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube та ін., перетворилися на головний простір для щоденної взаємодії бренду з аудиторією. Вони забезпечують можливість діалогу, негайного зворотного зв'язку, формування спільнот навколо цінностей бренду та управління репутацією в режимі реального часу [20; 22]. Дослідження цифрових комунікацій показують, що саме соціальні мережі виступають провідним каналом бренд-взаємодії: більшість успішних кампаній орієнтуються на комбінацію Facebook, Instagram та YouTube, доповнену таргетованою рекламою та активністю в месенджерах [27]. В одному з проаналізованих досліджень, які ми розглянули показано, що структуроване використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube) дозволяє не лише підвищити впізнаваність, а й підсилити соціально-гуманістичну складову бренду через освітні та просвітницькі кампанії, інтеграцію з благодійними ініціативами, сторітелінг про відповідальне ставлення до тварин [2]. Міжнародні емпіричні роботи підтверджують, що платформи різняться за «ефективністю» для PR-цілей. В одній із досліджених наукових праць, було проведено порівняльний аналіз соціальних мереж як каналів цифрового маркетингу: виявлено, що Instagram та YouTube демонструють вищі показники залучення, тоді як Facebook часто забезпечує ширше охоплення, але більш поверхнєве залучення користувачів [16] (рисунок 1.5).

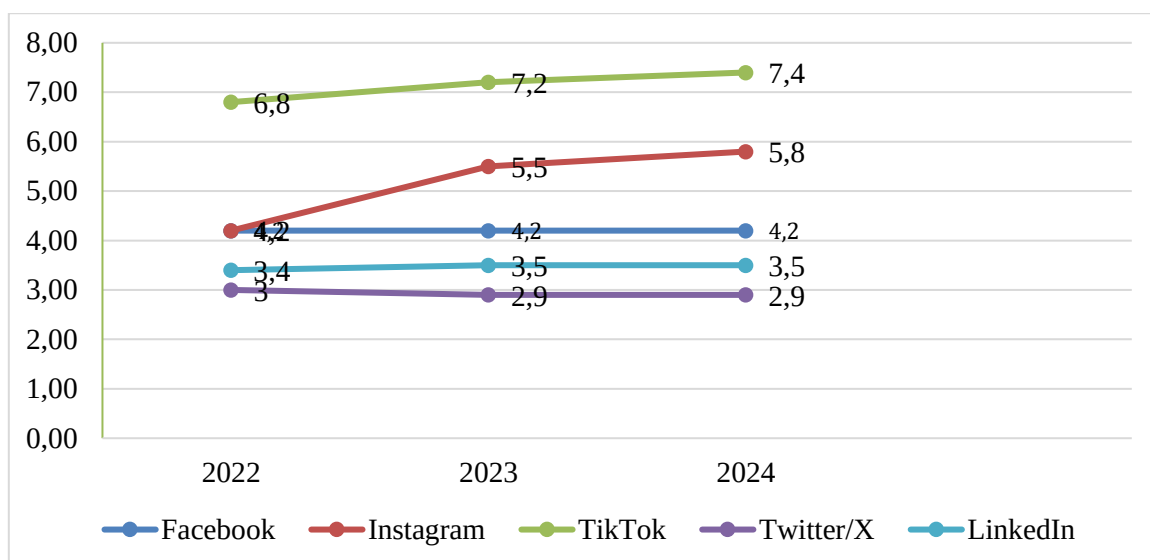


Рисунок 1.5 – Порівняльна ефективність платформ на основі динаміки залучення (ER)

Джерело: складено автором на основі [16; 18]

Платформи з вищим рівнем адаптації до нових тенденцій (TikTok та Instagram) демонструють значно вищий коефіцієнт залучення, тоді як Facebook та Twitter показують обмежену динаміку через брак нових форматів. Це підтверджується тим, що рівень інновацій у контенті має прямий позитивний вплив на показники соціальної взаємодії (коефіцієнт кореляції Пірсона $r=0,92$) (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Рівень адаптації платформ до сучасних трендів

Платформа	Рівень адаптації до поточних тенденцій (%)	Середній ER (%)
TikTok	95	7,4
Instagram	85	5,8
LinkedIn	60	3,5
Facebook	50	4,2
Twitter (X)	40	2,9

Джерело: складено автором на основі [18]

Для організацій це означає необхідність не просто «бути присутнім» у соцмережах, а стратегічно розподіляти контент за платформами: на одних робити акцент на репутаційні меседжі та лонґріди, на інших – на візуальний

сторітелінг, відео та короткі формати, які «підхоплюються» алгоритмами. Важливо враховувати загальний рівень цифрових навичок населення. За даними Міністерства цифрової трансформації, станом на 2024 рік до програм розвитку цифрових навичок було залучено 6 мільйонів українців, що суттєво розширює потенційну аудиторію цифрових PR-кампаній [4]. Це створює критичну масу користувачів, готових сприймати комунікацію через платформи «Дія», соціальні мережі, онлайн-курси та інші цифрові сервіси. Окремий сегмент становлять відео- та стримінгові платформи (YouTube, Twitch, подкаст-платформи), які виконують функції не лише розважального, а й експертного каналу: бренди дедалі частіше використовують освітні відеосеріали, вебінари, подкасти як інструмент репутаційного PR [5; 6].

Інфлюенсери в соціальних мережах (SMIs) стали ключовим інструментом, що чинить потужний вплив на споживання та формування громадської думки, замінивши традиційні ЗМІ [8]. PR забезпечує охоплення та надійність повідомлень за допомогою інфлюенсерів, а оцінка ефективності інфлюенсерів повинна базуватися на ключових показниках ефективності (KPI), таких як рівень залучення та конверсії, а не лише на простому охопленні (Які KPI є ключовими? Оцінка показників ефективності інфлюенсерів у соціальних медіа). Маркетинг впливу можна розглядати як окремий, але тісно інтегрований канал цифрових PR-комунікацій. Інфлюенсери в соціальних мережах виконують роль посередників між брендом і спільнотами, формуючи довіру через особистий бренд і репутаційний капітал [8; 22].

Дослідження залучення споживачів у контексті інфлюенсер-маркетингу, показали, що ключовим чинником є не стільки формальне охоплення, скільки відчуття автономії, релевантності та соціальної пов'язаності, яке аудиторія отримує від взаємодії з контентом інфлюенсера [8]. Це підштовхує до висновку, що PR-кампанії з участю лідерів думок повинні виходити з логіки спільного створення цінності: Інфлюенсер не «озвучує» підготовлене повідомлення, а адаптує його власною мовою, з урахуванням очікувань своєї спільноти. Питання оцінки ефективності таких кампаній є принциповим. Традиційні кількісні

метрики (кількість підписників, лайків) не відображають реального впливу; більш показовими є якісні показники – структура коментарів, їхній зміст, частота збережень, репостів та показник залучення [17]. Саме ці метрики пропонуються як основа для КРІ в PR-кампаніях з інфлюенсерами. У цьому ж руслі українські автори наголошують на важливості відповідності цінностей інфлюенсера корпоративній етиці бренду, особливо коли йдеться про соціально-чутливі теми, благодійні ініціативи чи політичні меседжі [2; 22]. Таким чином, маркетинг впливу у PR варто розглядати не як «закупівлю охоплення», а як довгострокове партнерство зі спільнотами, де інфлюенсер виступає носієм певних сенсів, що посилюють або, навпаки, руйнують репутаційні зусилля бренду.

Контент-маркетинг забезпечує змістовне наповнення цифрових каналів і задає тон довготривалого діалогу з аудиторією. Контент-орієнтований digital-маркетинг визначають як систему, що поєднує створення корисного контенту із професійними компетентностями у сферах SEO, редагування, SMM, PPC-реклами, PR та веб-аналітики [26]. У міжнародному дослідженні [11] проведеному на ринках, що розвиваються, показано статистично значущий позитивний зв'язок між регулярним контент-маркетингом, рівнем обізнаності про бренд та лояльністю клієнтів, контент, який сприймається як корисний і послідовний, зміцнює намір здійснювати повторні покупки та рекомендувати бренд іншим [11]. Для PR-практики це означає, що контент-стратегія має бути не лише «інформаційною», а й ціннісно-орієнтованою, з чітко артикульованою соціальною місією бренду. Саме цей аспект яскраво демонструє кейс дослідження, де через контент у соцмережах та на сайті систематично транслиуються гуманістичні й освітні повідомлення [2]. SEO в PR доповнює контент-маркетинг, забезпечуючи видимість позитивних інформаційних матеріалів про організацію в результатах пошуку. Інтернет-маркетинг у цьому контексті розглядається як засіб просування бренду, що поєднує оптимізовані статті, блоги, лендінги та прес-релізи із внутрішньою й зовнішньою пошуковою оптимізацією [24]. Для PR-фахівця це означає необхідність думати про кожен текст як про елемент «цифрового сліду» бренду: структура, ключові слова, мета-

описи, внутрішні посилання впливають на те, яку інформацію про організацію побачить користувач у першу чергу. Власні медіа (корпоративні сайти, блоги, e-mail-розсилки, новинні розділи) забезпечують контрольований простір для розгортання стратегічних наративів. У настановах із PR-менеджменту наголошується, що саме ці канали дозволяють системно будувати репутаційний капітал, не залежачи повністю від алгоритмів платформ та редакційної політики зовнішніх ЗМІ [20; 23].

Інструменти вимірювання та аналізу в цифровому PR принципово відрізняється від традиційного рівнем аналітичної прозорості. Інструменти веб-аналітики, SMM-панелі, сервіси соціального слухання, CRM-системи та медіа-моніторинг дозволяють оцінювати ефективність PR-діяльності на основі кількісних і якісних показників. Практики зв'язків з громадськістю слід розглядати, як ключовий елемент системи управління контентом, де нові медіаплатформи виконують роль медіатора: саме вони забезпечують збір даних, їхню агрегацію та подальшу оптимізацію повідомлень [10]. Інтеграція PR-функцій із цифровими інструментами контент-менеджменту підсилює вплив комунікацій на організаційні результати – від впізнаваності до довіри та наміру взаємодіяти з брендом.

У публікації [19] про технологізацію міжнародного PR наголошують, що цифрові інструменти дозволяють не лише поширювати повідомлення, а й прив'язувати їх до цілей сталого розвитку та вимірювати внесок комунікацій у досягнення цих цілей. Ідеться про використання аналітичних панелей, індикаторів охоплення в цільових країнах, моніторингу тональності та контент-аналізу для оцінки змін у сприйнятті бренду чи держави.

Окрему групу становлять цифрові інструменти редагування інформаційних та PR-текстів, проаналізовані у професійній діяльності журналістів та філологів: автоматизовані сервіси перевірки стилю й граматики, платформи спільного редагування, системи керування редакційними календарями [25]. Вони знижують бар'єр входу в цифрові комунікації, але водночас висувають нові вимоги до якості й етичності контенту. З погляду

вимірювання ефективності окремі дослідження наголошують, що аналіз соціальних мереж має виходити за межі «сирих» показників лайків і переглядів. Аналіз ефективності соціальних медіа-платформ показав, що різні платформи мають специфічні профілі ефективності – наприклад, одна мережа краще працює на залучення, інша – на генерацію кліків на сайт або конверсій [16]. Це підтверджує доцільність побудови комплексної системи KPI, яка враховує як медіапоказники, так і поведінкові змінні.

Соціальні мережі й цифрові платформи стають першою ареною для висвітлення кризових ситуацій. Дослідження кризової комунікації в епоху соціальних медіа демонструють, що швидкість реакції, узгодженість повідомлень та прозорість інформації значною мірою визначають масштаб репутаційних втрат або, навпаки, можливість посилити довіру до організації [9]. Для українських брендів і інституцій це особливо актуально в умовах воєнних загроз, кібератак, дезінформації та репутаційних криз.

Real-time marketing – ще один вимір цифрових каналів. Соціальні мережі дозволяють брендам реагувати на актуальні події, тренди, медійні приводи практично миттєво. У поєднанні з аналітикою real-time підхід дає змогу швидко тестувати формати й повідомлення, відстежувати реакції цільових груп і коригувати стратегію [16]. Така гнучкість підсилює роль PR-функції як центру, що координує репутаційні ризики й можливості у режимі «тут і тепер».

Узагальнюючи, цифрові канали комунікацій у PR варто розглядати не як набір розрізнених інструментів, а як цілісну систему, де соціальні мережі, інфлюенсери, контент-маркетинг, SEO-PR, аналітика та кризові комунікації взаємодіють між собою. Українські дослідження у поєднанні з міжнародними емпіричними роботами демонструють: ефективність PR сьогодні визначається не лише оригінальністю меседжів, а й здатністю організації стратегічно обирати цифрові канали, будувати на них довіру та системно вимірювати результати.

Основні цифрові канали PR-комунікацій, інструменти та ключові показники ефективності представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні цифрові канали PR-комунікацій, інструменти та ключові показники ефективності

Соціальні медіа-платформи	Характеристика для PR	Приклади інструментів і форматів	Ключові KPI / емпіричні висновки
Соціальні медіа-платформи	Базовий простір для діалогової комунікації, формування спільнот і оперативного управління репутацією	Офіційні сторінки бренду; таргетована реклама; тематичні рубрики; відеоконтент; сторіз; подкасти й стрими	Охоплення, покази, коефіцієнт клікабельності, коефіцієнт залученості
Маркетинг впливу	Канал довіри, що дозволяє вбудувати бренд у повсякденні наративи аудиторії; розширює ефект традиційних PR-активностей	Співпраця з блогерами; амбасадорські програми; довгострокові партнерства; нативні інтеграції у контент	Залучення визна-чається відчуттям соціальної пов'язаності з інфлюенсером, коментарі, їхній зміст, репости
Контент-маркетинг і корпоративні медіа	Систематичне створення й поширення корисного контенту, що пояснює місію бренду, його цінності та соціальну відповідальність	Освітні статті, гайди, кейси, історії успіху, лонгріди, інформаційні дайджести, e-mail-кампанії	Частота повернень на сайт, час на сторінці, підписка на розсилку.
SEO-PR та пошукові платформи	Забезпечують видимість позитивних PR-матеріалів у пошукових системах; формують «цифровий слід» організації	Оптимізовані прес-релізи, блог-пости, лендінги під брендові й тематичні запити; лінк-білдинг; робота з агрегаторами новин	Позиції бренду за запитами, органічний трафік, частка позитивних згадок у топ-10 результатів пошуку;
Аналітика та social listening	Дозволяють вимірювати вплив PR-діяльності, оперативно коригувати стратегії та контролювати якість контенту	Google Analytics, системи web-аналітики; SMM-аналітика; CRM; онлайн-редактори й платформи спільної роботи над текстами	Динаміка охоплення, тональність згадок, частка медіаприсутності, конверсії з PR-матеріалів.
Кризові та real-time комунікації	Канал «першої реакції» під час криз; платформа для оперативних роз'яснень, спростування фейків і підтримки діалогу зі стейкхолдерами	Антикризові заяви; Q&A-сесії; live-стріми з експертами; оперативні пости-роз'яснення; використання шапки профілю для ключових меседжів.	Час до першої публічної реакції, зміна тональності згадок до/після заяви, рівень довіри аудиторії в опитуваннях.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 7; 9; 10; 13; 17; 19; 20; 24; 26; 27]

Цифрові канали PR-комунікацій формують цілісну, взаємодоповнювальну екосистему, у якій кожен інструмент виконує специфічну роль – від побудови спільнот і довіри через соціальні мережі та маркетинг впливу до поглибленого пояснення місії організації засобами контент-маркетингу та SEO-підтримки. Сукупність релевантних KPI (охоплення, залученість, органічний трафік, конверсії, тональність згадок, швидкість кризової реакції) дає змогу не лише

описувати активність у цифровому середовищі, а й керувати нею як стратегічним ресурсом, оперативно коригуючи комунікаційні стратегії відповідно до поведінки й очікувань аудиторій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі поглиблено теоретичне розуміння PR-комунікацій як стратегічної управлінської функції, що еволюціонувала від односторонніх медіа-практик PR 1.0 до інтерактивних, даноцентричних моделей PR 4.0 на основі інтеграції соціальних мереж, аналітики даних та штучного інтелекту.

Встановлено, що ключовим результатом цієї еволюції є зміщення акценту з простого інформування на побудову цифрової довіри, прозорості й залучення стейкхолдерів через двосторонній діалог та участь аудиторій у створенні контенту.

З'ясовано, що традиційний PR зберігає статус «репутаційного ядра» комунікацій, забезпечуючи соціальну легітимність, етичні стандарти та ритуали довіри, а цифрові інструменти виступають засобами масштабування й персоналізації цього фундаменту.

Систематизовано функції цифрового PR для неприбуткових організацій (інформаційна, репутаційна, аналітична, кризова, адвокаційна), а також окреслено архітектуру основних цифрових каналів – соціальних мереж, маркетингу впливу, контент-маркетингу, SEO-PR, систем аналітики й real-time-комунікацій – із відповідними KPI ефективності.

Обґрунтовано, що в умовах зростання ролі фандрейзингу та соціального залучення саме поєднання класичних PR-підходів з інструментами соціального фандрейзингу, комплаєнсу та ESG-орієнтованих комунікацій формує для благодійних організацій стійкий стратегічний капітал довіри. Отримали подальший розвиток поняття «цифрової довіри», «екосистеми взаємодій» та роль емоційного інтелекту комунікацій, що дозволяє трансформувати аудиторію з пасивних реципієнтів у співтворців публічного образу бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СХІД SOS»

2.1 Аналіз сучасного стану та діяльності організації

БО «СХІД SOS» функціонує як благодійна організація, що з 2014 року еволюціонувала від волонтерської ініціативи до системного актора, реалізує соціальні та адвокаційні механізми для підтримки постраждалих від збройного конфлікту, внутрішньо переміщених осіб та сприяє демократичним трансформаціям в Україні. У таблиці 1.1 представлений короткий опис даної організації.

Таблиця 2.1 – Коротка характеристика організації

Характеристика	Інформація щодо установи
Повна та скорочена назва	Благодійна організація «Благодійний фонд «СХІД-SOS»»
Юридична адреса	Україна, 01011, м. Київ, Печерський узвіз, 19
Дата реєстрації	28.09.1995 рік
Директор	Красільникова Юлія Констянтинівна
Код ЄДРПОУ	ЄДРПОУ: 39764400.
Місія	Основна місія фонду полягає у захисті прав постраждалих від війни, допомозі внутрішньо переміщеним особам (ВПО), підтримці громад та розвитку соціальної стійкості
Основна діяльність (КВЕД 88.99)	Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання

Джерело побудовано автором на основі [28]

Від початку повномасштабної агресії РФ фонд істотно розширив географію та інтенсивність діяльності, охопивши нові регіони та напрями – від організації евакуацій до документування воєнних злочинів і інтернатних злочинів в зонах бойових дій. Проєкти фонду також включають психосоціальну підтримку, правову допомогу, освітні заходи, моніторинг потреб деокупованих та прифронтових територій, а також міжнародну адвокацію потерпілих від конфлікту [28; 29]. Основні напрями діяльності БО «СХІД-SOS» наведені на рисунку 2.1.

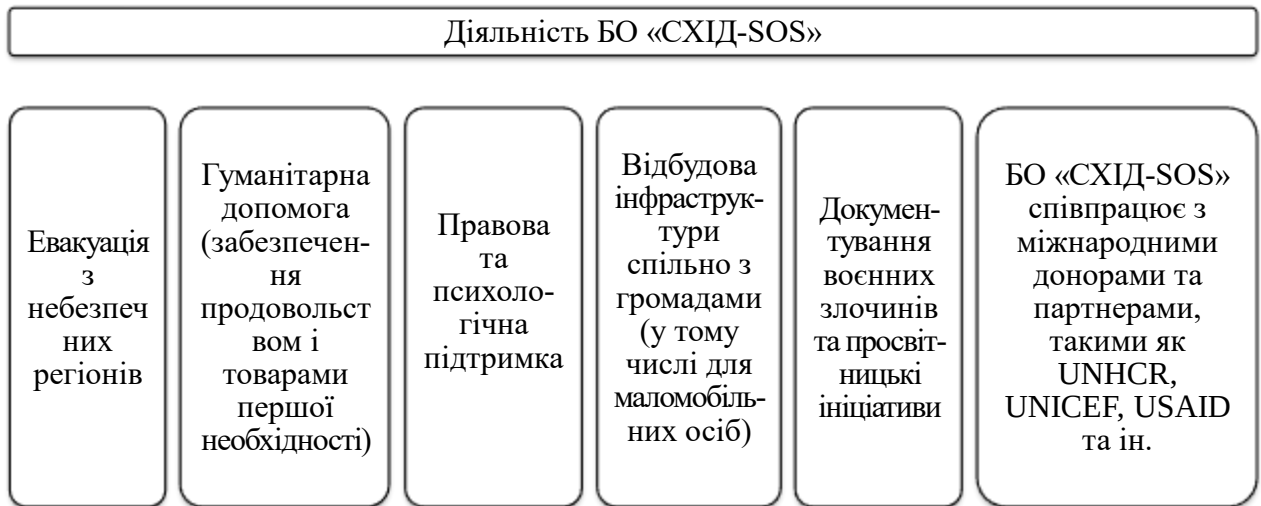


Рисунок 2.1 – Основні напрями діяльності БО «СХІД-SOS»

Джерело: складено автором на основі [28]

Для системного розуміння позиціонування БО «Схід SOS» у медіапросторі доцільно адаптувати класичну маркетингову модель 4Р, що дозволяє деталізувати місце організації на ринку соціальних послуг та визначити особливості взаємодії з цільовими аудиторіями (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Маркетинговий комплекс 4Р для БО «СХІД-SOS»

Джерело: складено автором на основі [28; 32]

За підсумками 2024 року понад 89 тисяч осіб були евакуйовані завдяки діяльності фонду, а обсяг залучених матеріальних ресурсів для допомоги цивільним перевищив 1,5 млрд гривень. Багатоканальна операційна модель БО передбачає заснування кол-центру для оперативної обробки звернень, організацію мобільних бригад для психосоціальної роботи та масштабування юридичного супроводу, здійснюється моніторинговий аудит потреб громад на деокупованих територіях. Значна увага приділяється оновленню інструментарію, що використовує організація – регулярно проводяться тренінги з комунікації, кризового реагування та роботи з конфліктними ситуаціями серед персоналу та волонтерів [30].

Імідж та медійна присутність БО «СХІД SOS» є вагомим репутаційним активом. Фонд у 2024 році входить у топ-10 найбільш згадуваних у ЗМІ благодійних організацій України згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) [31]. Цей високий індекс медійної видимості свідчить про довіру журналістської спільноти та ефективну роботу з інформаційним полем. Окрім медійної присутності, інституційна довіра фонду отримала найвище зовнішнє підтвердження доброчесності: БО «СХІД SOS» здобув 5 зірок у Національному рейтингу «Компас благодійності України», що верифікує найвищий ступінь прозорості, підзвітності та доброчесності його діяльності [34]. Вважаємо, що таке подвійне зовнішнє підтвердження (медіа-видимість + фінансова прозорість) є критичною конкурентною перевагою, оскільки бренд та цінності фонду невід’ємні від комплексної роботи з інформаційною безпекою, соціальною відповідальністю та адвокацією національних інтересів.

Методичний інструментарій фонду ґрунтується на мультидисциплінарному підході, що передбачає інтеграцію освітньої, правозахисної, медійної, моніторингової та волонтерської діяльності. Особливу, критичну роль у цій моделі відіграє використання цифрових інструментів для збору звернень, обробки даних, двостороння комунікація з реципієнтами, а також для адвокації в міжнародному та українському інформаційному просторі. Практика фонду ілюструє трансформацію гуманітарної організації: від надання базових видів

допомоги до комплексної системи комунікацій, правового супроводу, відбудови та освітніх ініціатив. Разом із тим, це вимагає від організації високої ефективності у цифрових каналах: як для залучення донорів та волонтерів, так і для комунікації з цільовими групами. З огляду на масштаби діяльності та активну роботу зі стейкхолдерами, БО «СХІД SOS» функціонує у досить насиченому гуманітарному середовищі, де увага суспільства, донорів і медіа розподіляється між кількома великими організаціями. Це створює специфічний конкурентний ландшафт, у якому саме маркетингові та PR-комунікації визначають рівень видимості, довіри й здатності залучати підтримку.

Конкурентоспроможність благодійної організації можна розуміти як її спроможність стабільно привертати до себе фінансові, людські та інформаційні ресурси, раціонально їх перетворювати на суспільно корисні результати й демонструвати вищу ефективність досягнення задекларованої місії порівняно з іншими суб'єктами того самого поля діяльності [19; 20; 33]. У некомерційному секторі така конкурентність виявляється передусім у боротьбі не за прибуток, а за довіру та підтримку різних груп стейкхолдерів. Показники, які становлять її основу наведено в рисунку 2.3.

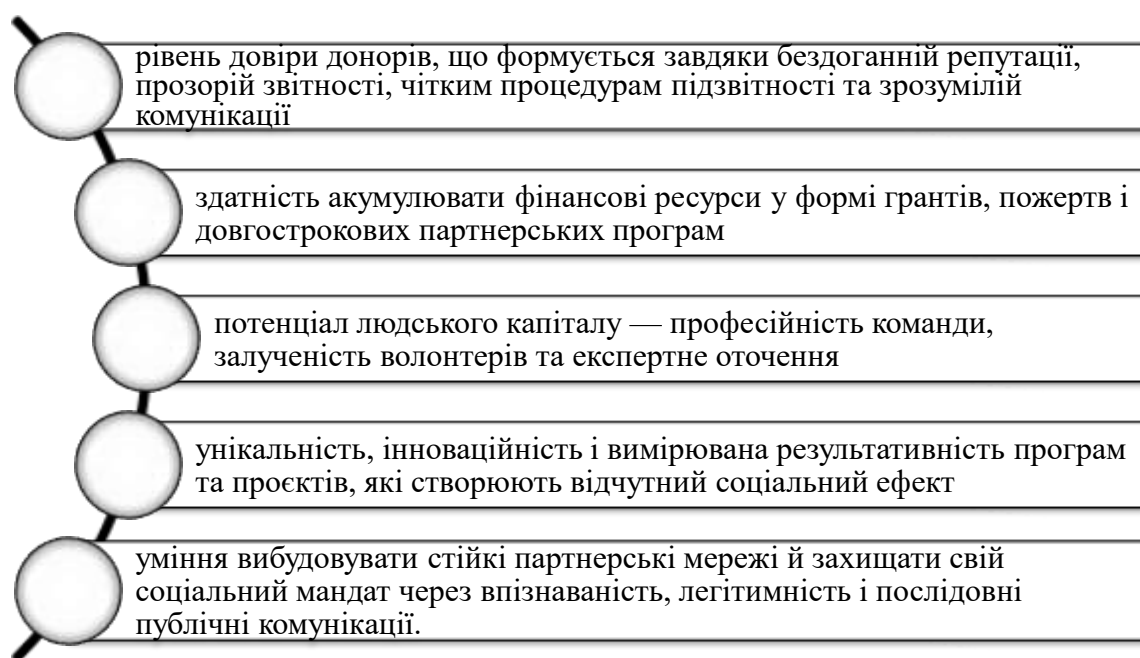


Рисунок 2.3 – Показники конкурентоспроможності в некомерційному секторі

Джерело: складено автором

Наприклад, дослідження «Donors, Resources and People: Competition in the Non-Profit Sector» підкреслює, що українські НУО конкурують за ті самі ресурси – гранти, донорське фінансування, за увагу аудиторій, репутацію та людські ресурси – і саме комунікаційна видимість стає важливим фактором конкурентоздатності [19; 20; 33]. У цьому контексті релевантними конкурентами для фонду виступають Caritas Ukraine, «Право на захист» (R2P) та Українська волонтерська служба. Детальний аналіз їхньої цифрової присутності представлено у Таблиці 2.2 (таблиця 2.2). Caritas Ukraine має найширший гуманітарний мандат і потужну міжнародну мережу, що забезпечує високу публічність та значний охоплення цифрових комунікацій. Організація R2P є провідним правозахисним актором, активно працює з адвокаційними повідомленнями й застосовує юридично спрямований комунікаційний стиль. Українська Волонтерська Служба формує конкурентний сегмент у площині волонтерського руху та молодіжних ініціатив, концентруючись на емоційно мотивуючому контенті та залученні волонтерів через соціальні мережі.

Таблиця 2.2 – Порівняння цифрової присутності та PR-діяльності

Організація	Facebook	Instagram	LinkedIn	Комунікаційний фокус
CXID SOS	активна сторінка; оперативні новини	інфографіка, історії людей, репортажі	партнерські професійні матеріали	гуманітарна допомога, евакуація, правозахист, збори
Caritas Ukraine	велика аудиторія	Офіційні звіти, гуманітарні історії	корпоративна присутність	масштабні загальноукраїнські програми
Право на захист R2P	Середня активність	правозахисні кейси	активно	юридична допомога, адвокація
УВС	орієнтація на молодіжну аудиторію	візуальний волонтерський контент	низька активність	розвиток волонтерства

Джерело: сформовано автором

Конкурентне середовище, у якому працює «CXID SOS», характеризується високою інтенсивністю комунікаційних практик, різноманітним позиціонуванням та полярністю форматів взаємодії з аудиторіями. Ключовою конкурентною перевагою «CXID SOS» є синергія гуманітарного, правового та психологічного

підтримувального змісту комунікацій з фокусом на прифронтові та деокуповані території. Фонд займає виразну нішу організації, що спеціалізується на евакуації, швидкому реагуванні та правозахисті, а його цифрові канали виступають ключовим інструментом підтримання конкурентоспроможності та формування довіри.

За результатами звітів фонду за 2023 та 2024 роки, «СХІД SOS» демонструє значну інтенсивність діяльності в таких напрямках, як евакуація населення, гуманітарні програми, правова підтримка та відбудова пошкоджених громад. Масштаби реалізованих програм та рівень документованої соціальної допомоги створюють відчутну конкурентну перевагу в сегменті організацій, що працюють з прифронтовими територіями та в умовах негайного реагування. Порівняно з конкурентами, «СХІД SOS» вирізняється збалансованою цифровою присутністю. Сторінка у Facebook використовується як оперативне інформування та звітність, в Instagram – як інструмент візуального сторітелінгу, а LinkedIn – як платформа для професійних комунікацій і партнерських матеріалів. Це відповідає тенденціям досліджень цифрового PR, де підкреслюється важливість багатоканального підходу та адаптації повідомлень під особливості кожної платформи [5; 6]. Водночас аналіз конкурентних комунікацій свідчить про різні стратегічні підходи (Таблиця 2.2). Caritas Ukraine орієнтується на масштабні інформаційні кампанії та корпоративний стиль комунікацій; R2P – на правозахисний дискурс; УВС – на динамічні, мотиваційні формати, спрямовані на молодь.

На цьому фоні «СХІД SOS» формує унікальну позицію, поєднуючи гуманітарний, юридичний та психологічно підтримувальний зміст комунікацій, що позитивно впливає на репутацію і лояльність аудиторій. У зв'язку з цим вважаємо доцільним провести аналіз основних фінансових показників діяльності БО «Схід SOS». Це дозволяє оцінити ресурсну базу, на якій будується та реалізується стратегія комунікації, зокрема у цифровому середовищі. Аналіз виконано на основі офіційної фінансової звітності Фонду за 2023–2024 роки (Додаток Г).

Таблиця 2.3 – Горизонтальний аналіз основних фінансових показників БО «Схід SOS» (2023–2024 рр.)

Показник	2023, тис. грн	2024, тис. грн	Абсолютний приріст	Темп зростання, %	Приріст, %
Валюта балансу	181 936,5	162 856,4	–19 080,1	89,5	–10,5
Необоротні активи	11 494,2	22 473,4	+10 979,2	195,5	+95,5
Оборотні активи	170 442,3	140 383,0	–30 059,3	82,4	–17,6
Грошові кошти та їх еквіваленти	164 804,5	137 078,5	–27 726,0	83,2	–16,8
Запаси	5 637,8	3 304,5	–2 333,3	58,6	–41,4
Поточні зобов'язання	11 494,2	22 473,4	+10 979,2	195,5	+95,5
Довгострокові зобов'язання	170 442,3	140 383,0	–30 059,3	82,4	–17,6
Доходи від основної діяльності	642 988,4	488 418,2	–154 570,2	76	–24,0

Джерело: сформовано автором

У 2024 році Фонд продемонстрував зменшення загального обсягу активів (на 10,5%) переважно за рахунок зниження оборотних активів та грошових коштів. Водночас відбулося суттєве зростання необоротних активів (+95,5%), що може свідчити про інвестування в довгострокові проекти чи інфраструктуру. Позитивним є зростання поточних зобов'язань на 95,5% як індикатор посилення операційної активності. Однак зниження доходів від основної діяльності на 24% вимагає подальшого дослідження з точки зору фандрейзингової стратегії та ефективності донорської комунікації.

Таблиця 2.4 – Горизонтальний аналіз основних фінансових показників БО «Схід SOS» (2023–2024 рр.)

Актив	2023, тис. грн	% від активів	2024, тис. грн	% від активів
Необоротні активи	11 494,2	6,3 %	22 473,4	13,8 %
Оборотні активи	170 442,3	93,7 %	140 383,0	86,2 %
Активи всього	181 936,5	100 %	162 856,4	100 %
Пасив	2023, тис. грн	% від пасивів	2024, тис. грн	% від пасивів
Власний капітал	0	0 %	0	0 %
Довгострокові зобов'язання	170 442,3	93,7 %	140 383,0	86,2 %
Поточні зобов'язання	11 494,2	6,3 %	22 473,4	13,8 %
Пасиви всього	181 936,5	100 %	162 856,4	100 %

Джерело: сформовано автором

Частка необоротних активів зросла з 6,3% до 13,8%, що свідчить про поступову структурну трансформацію активів Фонду. Структура пасивів залишається повністю сформованою за рахунок зобов'язань: 86,2% припадає на довгострокові зобов'язання та 13,8% – на поточні. Власний капітал відсутній, що типовим для благодійних організацій, однак створює потребу у підвищеній прозорості щодо джерел фінансування. Загалом баланс Фонду демонструє ознаки сталості, хоча спостерігається зміщення фокусу з ліквідних ресурсів у бік довгострокових вкладень, що має бути враховано при плануванні PR-активностей, пов'язаних із залученням донорів. Далі наведена динаміка пасивів (рисунок 2.4).

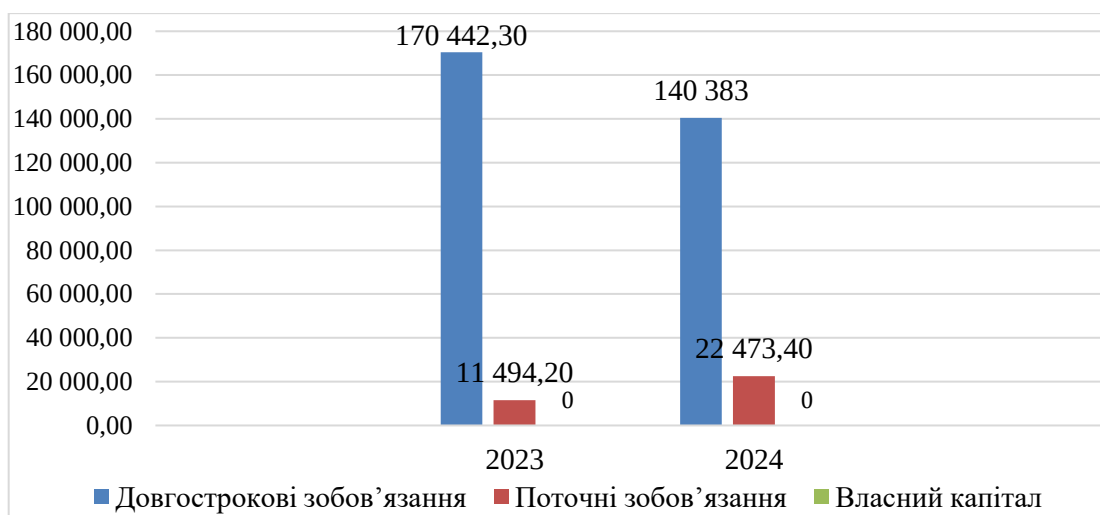


Рисунок 2.4 – Динаміка пасивів БО «Схід SOS» (2023–2024 рр.)

Джерело: сформовано автором

Аналіз структури пасивів БО «Схід SOS» демонструє повну залежність організації від зовнішніх джерел фінансування. Протягом 2023–2024 рр. власний капітал відсутній, що свідчить про статус неприбутковості, характерний для НУО. Домінування довгострокових зобов'язань (93,7% у 2023 р. та 86,2% у 2024 р.) вказує на системне використання грантових чи донорських ресурсів з тривалим періодом реалізації. Водночас зростання поточних зобов'язань майже вдвічі (з 6,3% до 13,8%) може сигналізувати про підвищене навантаження на короткострокові операційні витрати. Така структура потребує більш чіткого

планування фінансових потоків і резервів для забезпечення стабільності в умовах волатильного середовища фінансування.

Для неурядових організацій (НУО), які не мають стабільного прибутку, показники ліквідності є ключовим маркером фінансової стійкості, платоспроможності та довіри з боку донорів. У таблиці 2.5 представлено розрахунок двох основних коефіцієнтів ліквідності, поточної та швидкої, для 2023 і 2024 років.

Таблиця 2.5 – Ліквідність БО «Схід SOS» (2023–2024 рр.)

Показник	2023 р.	2024 р.	Орієнтир
Коефіцієнт поточної ліквідності	$170\,442,3 \div 11\,494,2 = 14,83$	$140\,383,0 \div 22\,473,4 = 6,25$	1,5 – 2,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$(170\,442,3 - 5\,637,8) \div 11\,494,2 = 14,34$	$(140\,383,0 - 3\,304,5) \div 22\,473,4 = 6,10$	1,0 – 1,5

Джерело: сформовано автором

Значення обох коефіцієнтів значно перевищують нормативні орієнтири, що свідчить про надмірний обсяг оборотних активів у співвідношенні до поточних зобов'язань. У 2024 році коефіцієнт поточної ліквідності зменшився в 2,4 раза (з 14,83 до 6,25), а швидкої – з 14,34 до 6,10. Попри зниження, обидва показники залишаються суттєво вищими за рекомендовані межі, що вказує на надлишкову ліквідність.

Надмірна ліквідність не є позитивним явищем для НУО, оскільки означає, що значна частина ресурсів не використовується ефективно – наприклад, не інвестується у проекти або операційні витрати. Це може знижувати довіру донорів, які очікують, що кошти будуть спрямовані на досягнення місії. Зниження ліквідності з 2023 до 2024 року може свідчити про більш активне використання фінансових ресурсів, що є позитивною динамікою з огляду на ефективність управління.

Вважаємо ддоцільно узагальнити динаміку ключових показників за 2023–2024 роки у вигляді консолідованої таблиці (таблиця 2.6). Систематизувавши зміни за основними фінансовими складовими та представивши результати горизонтального аналізу в інтегрованому форматі.

Таблиця 2.6 – Зведена таблиця показників БО «Схід SOS» (2023–2024 рр.)

Показник	2023 р.	2024 р.	Δ, тис. грн.	Δ, %
Валюта балансу	181 936,5	162 856,4	–19 080,1	–10,49
Необоротні активи	11 494,2	22 473,4	+10 979,2	+95,52
Оборотні активи	170 442,3	140 383	–30 059,3	–17,64
Кошти та еквіваленти	164 804,5	137 078,5	–27 726,0	–16,82
Запаси	5 637,8	3 304,5	–2 333,3	–41,39
Поточні зобов'язання	11 494,2	22 473,4	+10 979,2	+95,52
Довгострокові зобов'язання	170 442,3	140 383	–30 059,3	–17,64

Джерело: сформовано автором

З неведеної таблиці можна зробити такі висновки:

1. Загальний обсяг активів (валюта балансу) у 2024 році зменшився на 10,49%, що свідчить про загальне скорочення ресурсної бази організації. Це може бути пов'язано з оптимізацією структури активів або зміною пріоритетів фінансування.
2. Різке зростання необоротних активів на 95,52% вказує на капіталізацію фонду – імовірно, у вигляді придбання обладнання або довгострокових інвестицій, що може бути ознакою стратегічного укріплення інфраструктури.
3. Скорочення оборотних активів на 17,64%, зокрема грошових коштів і запасів, сигналізує про активніше використання наявних ресурсів, але й про зниження ліквідності – що підтверджується попереднім аналізом.
4. Збільшення поточних зобов'язань у 2 рази (на 95,52%) є фактором, який потребує контролю, адже вказує на зростання короткострокових фінансових навантажень.
5. Водночас зниження довгострокових зобов'язань на 17,64% може свідчити про завершення окремих проєктів або закриття донорських програм, що позначається на зменшенні загального обсягу фінансування.
6. Зменшення коштів та еквівалентів (–16,82%) значає, що Фонд більше залежить від органічного охоплення, партнерств і якісного контенту для залучення уваги донорів – а отже, цифрові PR-інструменти мають стати більш ефективними та цільовими.

Таким чином, зведена таблиця демонструє двоїсту динаміку: з одного боку, відзначається стратегічне зростання капітальних активів, з іншого – зниження обігових коштів і зростання короткострокових зобов'язань. Це потребує оновлення політики управління фінансовими ресурсами для збереження довгострокової стійкості та підтримки високої репутаційної довіри.

Оцінка динаміки досліджуваного об'єкта демонструє адаптивність організаційної структури й процесів до зміни умов конфлікту, запитів громадянського суспільства та викликів у сфері гуманітарної допомоги. Цифрові канали фонду виступають не просто додатком, а ключовим інструментом підтримання конкурентоспроможності та формування довіри. Річні звіти та кейси (Додаток Г), що регулярно оприлюднюються на офіційному сайті, підтверджують високий рівень прозорості, вони демонструють дотримання комплаєнс-стандартів, підзвітності та професійної експертизи команди БО «СХІД SOS» [32].

Комунікаційна політика БО «СХІД SOS» побудована за принципом багатоканального охоплення та чіткої ідентифікації цільових стейкхолдерів, що забезпечує адресну, прозору взаємодію з основними групами реципієнтів, партнерами, донорськими організаціями, представниками місцевої влади, ЗМІ та широкою громадськістю. Центральним елементом взаємодії є кол-центр, що виконує роль оперативного хабу, збирає та структурує звернення, потреби і зворотний зв'язок від заявників, волонтерів, представників громад. Структура комунікаційної політики фонду базується на моделі багаторівневої комунікації, яка синхронізує взаємодію зі стейкхолдерами, ефективний розподіл інформування через різноманітні каналів – від офіційного сайту та соціальних мереж до електронних розсилок, подкастів і публічних заходів. На етапі побудови стратегії фонд здійснює сегментацію аудиторій, враховуючи роль кожної групи в екосистемі гуманітарної допомоги. На основі аналізу річних звітів фонду, оцінки його цифрової активності та вивчення ролей ключових аудиторій, нами була сформована матриця стейкхолдерів за критеріями «вплив–зацікавленість», що дозволяє уточнити структуру та рівні значущості різних груп. Згідно з отриманими

результатами, стейкхолдерська карта фонду складається з кількох рівнів: першорядні – внутрішньо переміщені особи, постраждалі від конфлікту, мешканці деокупованих територій, другорядні – у тому числі місцеві влади, громадські організації, партнери-донори (національні та міжнародні), медіа та громадськість, що формують публічний простір навколо діяльності фонду (рисунки 2.5).

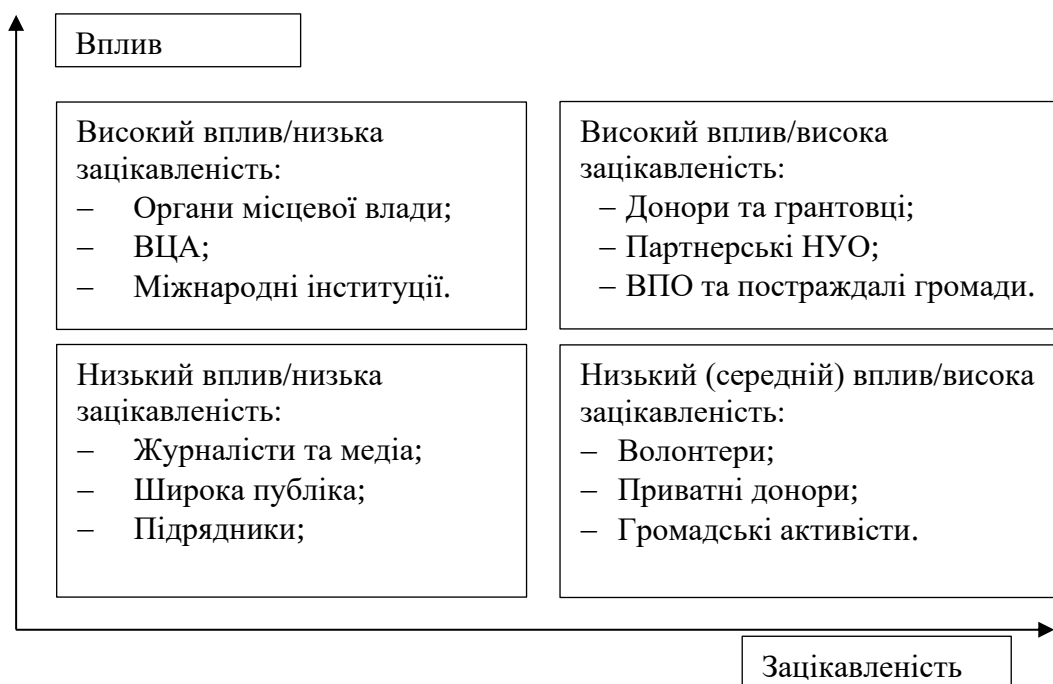


Рисунок 2.5 – Візуальна модель стейкхолдерів

Джерело: складено автором

Матриця «вплив-зацікавленість», побудована на основі проведеного дослідження, дозволяє функціонально розподілити комунікаційні ресурси БО «СХІД SOS» та уточнити пріоритети PR-взаємодії. Групи з високим впливом і високою зацікавленістю (донори, міжнародні організації, партнерські НУО – наведено в додатку (Додаток Д) формують стратегічне ядро співпраці, адже від їхніх рішень залежить ресурсна спроможність і масштаб проєктів. Групи з високою зацікавленістю, але нижчим впливом (ВПО, волонтери, приватні донори) створюють основу соціального ефекту та забезпечують залученість спільнот. Органи місцевої влади, що характеризуються високим впливом за умов середньої зацікавленості, потребують підтримувальних комунікацій для збереження партнерських відносин і оперативної координації в польових умовах.

Стейкхолдери з низьким впливом та низькою зацікавленістю (журналісти, широка аудиторія соцмереж, підрядники) переважно формують Вони формують публічний інформаційний фон і потребують вибіркової, високоякісної та легко засвоюваної PR-інформації, орієнтованої на віральність. Така структура дозволяє фонду раціонально розподіляти комунікаційні ресурси, адаптувати повідомлення під потреби цільових груп і посилювати як гуманітарний, так і репутаційний ефект діяльності.

На основі аналізу стейкхолдерів, комунікаційна політика фонду визначає три ключові PR-цілі, які мають бути досягнуті через цифрові канали:

1. Посилення інституційної довіри: забезпечення регулярної, детальної та документально підтвердженої звітності, спрямованої на високовпливові групи.
2. Стимулювання поведінкової зміни : залучення приватних донорів і волонтерів через емоційний контент та надання чітких Call-to-Action.
3. Адвокація та формування порядку денного: використання медіа та міжнародних платформ для документування воєнних злочинів та просування правозахисних ініціатив Фонду.

Аналіз контенту фонду свідчить про домінування професійно-емпатичної тональності. Це є системою поєднання суворої офіційної звітності, для донорів та влади, з людиноцентричним, інклюзивним сторітелінгом, для широкої аудиторії та бенефіціарів. Ключові характеристики ToV включають: чіткі заклики до допомоги, такі як евакуація, збори, та інструкції, регулярне надання числових звітів та посилань на документи, що посилює довіру та використання історій виживання та акцент на психосоціальній підтримці.

Комунікаційна політика БО «СХІД SOS» реалізується через розгалужену мережу цифрових каналів, що дає змогу забезпечувати широкий інформаційний охоплення та підтримувати двосторонню взаємодію з аудиторіями. Аналіз цифрових активностей фонду узгоджується з висновками українських і міжнародних робіт, які підкреслюють ключову роль багатоканальної моделі у формуванні довіри та репутації у період криз [9; 22]. Основні канали включають: соціальні мережі – Facebook, Instagram, LinkedIn. Їхнє використання дозволяє фонду

охоплювати широке коло реципієнтів, залучати нових підписників, формувати репутаційний капітал та документувати гуманітарні операції. За результатами дослідження ефективності цифрових комунікацій соціальні мережі демонструють найвищі показники залучення у PR-кампаніях [18]. Офіційний вебсайт [28] виконує роль центру публічної звітності та архіву документів, містить історії реципієнтів, звіти про використання донорських коштів та описи програм. Його функція відповідає рекомендаціям щодо формування цифрової довіри у дослідженнях цифрових комунікацій, де сайт визначається фундаментальним каналом репутаційної інформації [1]. Такий формат відповідає міжнародним практикам ведення публічної репутації в НУО, де вебресурс виступає інфраструктурою довіри та даних. Email-розсилки та інформаційні дайджести використовуються для комунікації з донорами та партнерськими НУО. Вони забезпечують структурованість інформації та передачу офіційних даних, що важливо для груп із високим рівнем впливу. Публічні звіти та аналітичні документи за виконують роль елементів репутаційної доказовості, дозволяючи донорським організаціям оцінити ефективність реалізації програм та прозорість використання ресурсів. Подкасти, відеоматеріали та документування гуманітарних історій, БО використовує медіаформати для розповсюдження історій бенефіціарів, що узгоджується з тенденцією контент-орієнтованого digital-маркетингу [26].

Таким чином, комунікаційна політика БО «СХІД SOS» є системною, стратегічно орієнтованою на сегментовані групи стейкхолдерів та реалізується через багаторівневу цифрову архітектуру, що має бути проаналізована з точки зору її практичної ефективності у наступному підрозділі.

2.2 Аналіз цифрових PR-каналів фонду

Використання благодійними організаціями соціальних медіа у своїй маркетинговій стратегії є ключовим елементом сучасної комунікації, що зумовлено двома фундаментальними перевагами. Ці платформи не просто доповнюють традиційні методи, а й пропонують принципово нові механізми взаємодії.

Насамперед, соціальні мережі слугують високоефективним каналом для прямої та цільової комунікації. Вони фактично ліквідують географічні та часові бар'єри, даючи змогу благодійним фондам безпосередньо взаємодіяти з потенційними прихильниками – як донорами, так і волонтерами. Цей прямий зв'язок дозволяє мінімізувати операційні витрати на просування та рекламу. Фонди можуть регулярно публікувати інформаційний, освітній та промоційний контент, спрямований на підвищення суспільної обізнаності щодо своїх місій, одночасно отримуючи цінний зворотний зв'язок. Постійна й розширена взаємодія з аудиторією через ці канали значно підвищує ймовірність того, що одноразові пожертви перетворюються на регулярну фінансову підтримку, а волонтерська діяльність стане багаторазовою.

По-друге, ці платформи є потужним інструментом для стратегічного розвитку бренду та управління репутацією. Систематична присутність у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу організації, зміцненню довіри серед широкої громадськості та покращенню загального суспільного сприйняття її діяльності. Таким чином, соціальні медіа не лише спрощують проведення прямих маркетингових кампаній, але й критично важливі для нарощування соціального капіталу та довгострокової стійкості благодійної місії [40].

Аналіз цифрових PR-каналів БО «СХІД SOS» є критичним етапом дослідження, оскільки ефективність комунікаційної політики безпосередньо залежить від операційної реалізації контенту та адаптивності повідомлень до специфіки кожної платформи. Для оцінки практичної діяльності фонду застосовано метод контент-аналізу (та описовий (дескриптивний) аналіз візуальних елементів і функціоналу. Дослідження охоплює період з червня по листопад 2025 року та сфокусовано на оцінці відповідності контенту, його тональності та частоти публікацій стратегічним цілям. Використання багатоканального підходу вимагає не лише присутності, а й синергії між веб сайтом як центром репутаційної довіри та соціальними мережами як хабами оперативного залучення.

Аналіз засвідчив, що комунікаційна стратегія фонду в основних соціальних мережах (Facebook та Instagram) побудована за принципом крос-постингу. контент у Facebook дублюється з Instagram, що забезпечує візуальну єдність, але знижує

унікальність повідомлень, адаптованих під специфіку платформи. Instagram виступає первинним каналом комунікації, генеруючи основний контент-потік, що підтверджується високою частотою публікацій – в середньому 3 пости на день, щоденно. Така висока інтенсивність комунікації свідчить про значні PR-ресурси та сфокусованість на підтримці постійної інформаційної присутності.

Контент-план у цих каналах відображає гібридну природу роботи БО, поєднуючи людиноцентричний сторітелінг із функціональною звітністю. Домінуючими видами контенту є: історії бенефіціарів, що використовуються для емоційної активації соціальної бази, звіти по роботах (евакуація, допомога з житлом, юридична та психологічна підтримка), які підтверджують прозорість, а також збори та заклики до донатів, що прямо реалізують ціль залучення ресурсів.

Аналіз вторинних каналів виявив чітку географічну та функціональну сегментацію комунікаційної політики. Нижче представлена таблиця 2.7 в якій наведена порівняльна характеристика ефективності цифрових PR-каналів в основних соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn, X/Twitter) БО «СХІД SOS» за червень–листопад 2025 р.

Таблиця 2.7 – Кількісні індикатори соціального ефекту діяльності БО «Схід SOS» у 2023–2025 роках

Платформа	Середня кількість постів на тиждень	Типовий контент	Частка постів із СТА	ER (коеф. залучення)	AR (середнє охоплення)
Instagram	~21 (≈3 на день)	Сторітелінг, звіти, заклики до дії	29%	1,90%	7 383
Facebook	~21 (крос-постинг)	Повтор контенту з Instagram	29%	10,23%	438
LinkedIn	<1	Інституційна ком. англомовний контент	100%	5,14%	662
X/Twitter	0 (неактивна з 2024)	Адвокаційний англо-мовний контент (архів)	-	-	-

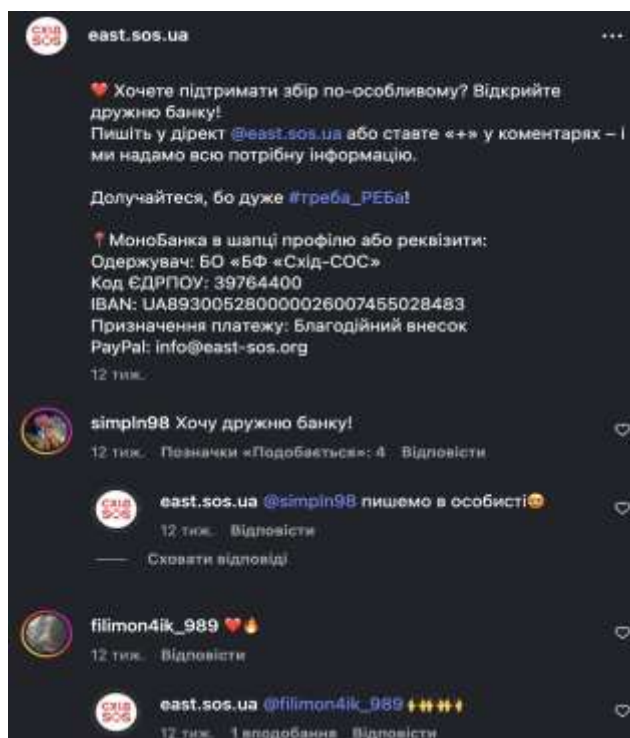
Джерело: сформовано автором

– LinkedIn: канал повністю ведеться англійською мовою, що чітко визначає його як інструмент міжнародної комунікації. Контент розрахований на іноземних стейкхолдерів та стратегічне ядро. Переважає контент із закликом до донатів та той, який висвітлює інституційну роботу організації. При цьому інтенсивність

використання платформи є вкрай низькою: пости публікуються рідко (останній допис 2 місяці тому, пост перед цим – 9 місяців тому). Ця нерівномірна активність може свідчити про недовикористання потенціалу LinkedIn для регулярного посилення інституційної довіри серед міжнародних партнерів.

– X/Twitter: платформа практично виведена з активної експлуатації (перестали вести в 2024 році). Контент, що публікувався раніше, був англomовний, з акцентом на іноземну аудиторію та адвокаційну діяльність. Припинення комунікації у X обмежує можливості БО щодо оперативного формування міжнародного порядку денного та швидкого реагування на кризові ситуації.

Фонд дотримується високого рівня візуальної консистентності. Використовуються фірмові кольори, шрифти, логотипи, а фото/відео виконано професійно. Наявність медіакіта на сайті, що містить макети для медіа, є доказом системного підходу до управління іміджем та забезпечує єдність комунікаційного простору. Аналіз реакції на коментарі демонструє вибіркоковий, але релевантний підхід до взаємодії з аудиторією. На текстові коментарі та запити Фонд надає відповіді, часто використовуючи емодзі для пом'якшення офіційної тональності (рисуюнок 2.6).



Рисуюнок 2.6 – приклад відповіді на коментар

Джерело: офіційний інстаграм акаунт БО «CXID SOS»

У той час, як на коментарі-емодзі реакції немає, це свідчить про пріоритетність функціональної комунікації над суто емоційним відгуком. Зворотний зв'язок є оперативним та конструктивним (Рисунок 2.7).

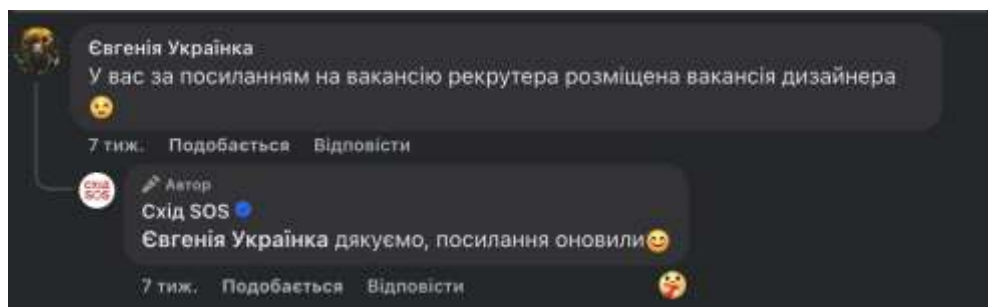


Рисунок 2.7 – Приклад оперативного реагування

Джерело: [46]

Аналіз вибірки постів показав, що 29% публікацій містять чіткий, прямий заклик до дії. Домінуючі форми СТА включають: «Донат» / «Підтримка», «Звертайся на гарячу лінію» та «Пошир інформацію» / «Репост рятує життя». Наявність майже третини постів із вираженням СТА підтверджує, що політика фонду сфокусована на стимулюванні поведінкової зміни та залученні ресурсів, що відповідає цілям роботи з соціальною базою.

Враховуючи, що Instagram визначено як первинний і найбільш інтенсивний канал комунікації фонду в серед соціальних мереж, ми сфокусувалися на кількісному аналізі його ефективності. Такий підхід дозволяє ізолювати та оцінити ключовий PR-актив БО «СХІД SOS» через призму метрик охоплення, залучення та репутації, що є необхідним для діагностики реалізації комунікаційної політики. Для оцінки ефективності PR-контенту було проведено аналіз на основі вибірки з п'яти типових публікацій, охоплюючи період дослідження, з метою розрахунку ключових показників ефективності (KPIs): середнього охоплення (AR) та коефіцієнта залучення (ER). Середнє охоплення демонструє базовий рівень видимості комунікаційних повідомлень Фонду, тобто середню кількість унікальних користувачів, які контактували з контентом (формула 2.1):

$$AR = \frac{\Sigma Reach}{N} = \frac{36\,913}{5} \approx 7\,383 \quad (2.1)$$

Середнє охоплення одного поста в Instagram складає 7 383 користувачі. Цей показник є стабільним індикатором досягнення цілей посилення інституційної довіри та залучення соціальної бази. Найвищі значення були зафіксовані на публікаціях, що містили чіткий заклик до дії або емоційний сторітелінг, що підтверджує релевантність змісту до очікувань аудиторії.

Загальний показник залучення на одиницю контенту (формула 2.2) демонструє ефективну емоційно-поведінкову відповідь аудиторії: середнє значення становить 119 лайків, 4,6 коментаря та 16,4 поширення на пост.

$$ER = \frac{\Sigma (Likes+Comments+Shares)}{\Sigma Reach} \times 100. \quad (2.2)$$

$$= \frac{702}{36\,913} \times 100 \approx 1,90\%.$$

Підрахунок сукупного коефіцієнта залучення для вибірки показав значення 1,9%, що відповідає середньому або вище середнього рівню у благодійному секторі з високою частотою публікацій. Це свідчить про підтримку сталого інтересу до контенту, незважаючи на високу інформаційну насиченість.

Аналіз репутаційної тональності коментарів підтвердив переважно позитивне ставлення до діяльності фонду. Коментарі під найбільш обговорюваними постами містили слова підтримки, вдячності та заклики до подальшого поширення інформації, що свідчить про наявність лояльної та залученої аудиторії. Таким чином, Instagram-стратегія БО «СХІД SOS» демонструє високу результативність як у кількісному, так і в якісному вимірі. Ці показники можуть слугувати як маркери ефективності цифрової комунікації, так і обґрунтуванням для масштабування відповідних практик у межах інших каналів.

Офіційний сайт БО «СХІД SOS» відзначається продуманою структурою меню, що полегшує навігацію. В шапці розміщено головні розділи: «Про нас», «Напрями діяльності», «Проекти», «Публікації», «Тендери» та «Контакти». У випадяючому меню розділу «Про нас» з першого кліку можна перейти на сторінку «Про фонд» (де викладено місію та діяльність організації), а також знайти підрозділи «Команда», «Партнери та донори», «Документи та звіти», «Медіа про нас»,

«Вакансії» та «Контакти». Таким чином, базову інформацію про фонд – його історію, команду, контакти – користувач здатний швидко знайти за один-два кліки (рисунок 2.8).

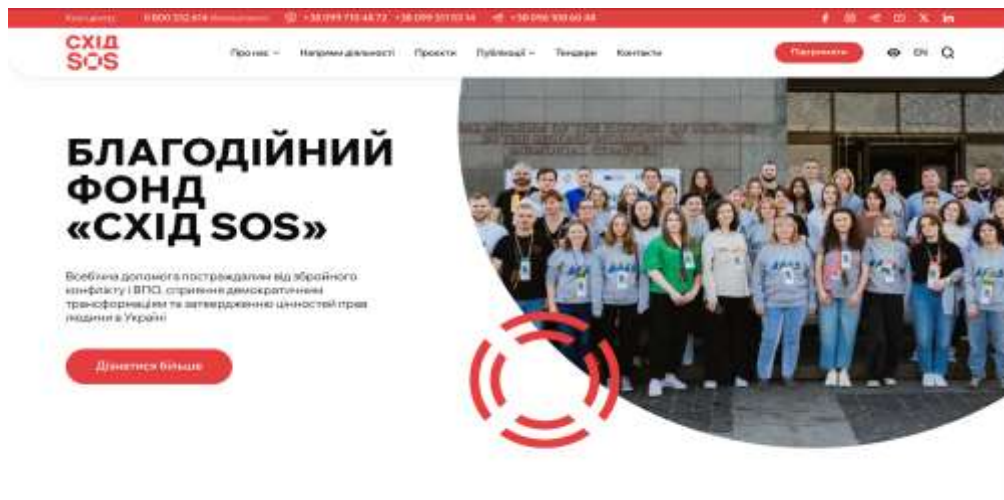


Рисунок 2.8 – Головне меню сайту БО «CXID SOS» [28]

Наступна таблиця 2.8, узагальнює ключові аспекти аналізу сайту.

Таблиця 2.8 – Аналіз офіційного сайту БФ «CXID SOS»

Аспект	Ключові характеристики	Функція у PR-комунікації
Структура та навігація	Продумане меню та інтуїтивна навігація: розділи «Про нас», «Документи та звіти», «Контакти»	Забезпечення зручності для всіх стейкхолдерів (від бенефіціарів до журналістів).
Прозорість та звітність	Сайт виконує роль центру публічної звітності. Фінансові та річні звіти за 2023–2024 рр. доступні для завантаження у форматі PDF. На головній сторінці наведено ключові досягнення Фонду у цифрах (кількість евакуйованих, звернень на кол-центр).	Формування інституційної довіри та підтвердження комплаєнс-стандартів для донорів.
Технічні аспекти	Мобільна адаптація реалізована добре, що важливо для аудиторії, яка споживає інформацію зі смартфонів. Наявність Функціоналу доступності (Accessibility)	Інклюзивність та професійний підхід до користувацького досвіду, що підсилює позитивне сприйняття бренду.
Крос-медійна інтеграція	Повна інтеграція з соцмережами (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter (X), LinkedIn) через клікабельні іконки у шапці та футері. Наявність розділу «Медіакіт» з брендowanymi матеріалами для ЗМІ. Сайт двомовний (укр/англ), що підсилює міжнародний PR.	Забезпечення багатоканального охоплення та єдності зовнішніх комунікацій.
Контент та актуальність	Розділ «Публікації» (блог фонду) дуже активно наповнюється: новини оновлюються кілька разів на тиждень, а за потреби – щоденно.	Підвищення довіри аудиторії за рахунок демонстрації поточної активності фонду та належного інформаційного супроводу.

Джерело: сформовано автором

Додатково на головній сторінці одразу наведено короткий опис місії фонду та кнопку «Дізнатися більше», що також веде до сторінки «Про фонд». Контакти (номери гарячої лінії) винесені вгорі сайту, тож екстрений зв'язок є максимально помітним з першого погляду. Загалом навігація інтуїтивна: розділи «Документи та звіти» і «Контакти» доступні без зайвих пошуків у верхньому меню.

У розділі «Документи та звіти» відкрито публікуються установчі документи, політики, а головне – річні фінансові звіти. Зокрема, доступні для завантаження PDF-звіти за останні роки, включно з 2023 і 2024 роком. Окрім фінансових показників, на сайті також підкреслено результати роботи: кількість евакуйованих осіб, обсяги допомоги у гривнях, послуги тощо – ці цифри дають уявлення про масштаб діяльності і опосередковано про напрямки використання коштів.

Інформація про донорів та партнерів також представлена прозоро. В окремому розділі «Партнери та донори» перераховано ключових міжнародних і українських донорів з коротким описом їхньої діяльності. Наприклад, згадано Міністерство закордонних справ Німеччини, USAID/BHA, Європейський Союз, естонське МЗС, New Democracy Fund тощо. Окремо зазначено, що зібрані спільно з партнерами пожертви спрямовуються виключно на гуманітарну допомогу постраждалим від агресії. Для зовнішніх стейкхолдерів інформація структурована достатньо добре: офіційні документи винесені окремо, фінзвітність – у стандартизованому вигляді, а розділ про донорів підкреслює довіру міжнародної спільноти.

На сайті чітко інтегровано присутність фонду в соціальних мережах, що важливо для цифрових PR-комунікацій. У верхній частині кожної сторінки розміщено іконки з гіперпосиланнями на Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter (X) та LinkedIn фонду. Кожне з цих посилань клікабельне і веде на відповідний офіційний акаунт «СХІД SOS», забезпечуючи безпосередній перехід аудиторії із сайту до соцмереж.

Для партнерів і преси на сайті передбачено окремий розділ «Медіакіт», що свідчить про професійний підхід до комунікацій. У «Медіакіті» доступні брендovanі матеріали: фірмовий брендбук, логотипи фонду в різних форматах (SVG, PNG) українською та англійською мовами, а також графічні матеріали окремих проєктів.

Розділ «Медіа про нас» публікації у сторонніх ЗМІ про фонд містить чимало матеріалів і оновлювався щонайменше до середини 2025 року. Зокрема, серед останніх згаданих там матеріалів – сюжет Reuters від 03.08.2024, стаття «The New York Times», а також українські медіапублікації аж до травня 2025 р. На сторінці «Медіа про нас» [42] відображаються дати і джерела, наприклад, «Espresso», «Вільне радіо» тощо, що створює архів згадок про фонд у пресі.

У підрозділі «Події» публікуються анонси й звіти заходів за участі фонду – там зафіксовано, наприклад, серію матеріалів про «Фестиваль думок 2025» (навесні-влітку 2025) та інші події до червня 2025. В цілому, основний фокус оновлень – новини та публікації фонду – регулярно підтримується.

Дизайн сайту сучасний, чистий і відповідає стилю фонду. Візуально сайт витримано у фірмових кольорах та шрифтах, з численними фотографіями і інфографікою, що робить його привабливим для відвідувачів. Структура сторінок логічна: великі заголовки, блоки з відступами, короткі абзаци – все це підвищує читабельність. Інформація розбита на блоки з підзаголовками тож користувач може швидко переглянути, що його цікавить. Мобільна адаптація ресурсу реалізована добре: при зменшенні екрану меню перетворюється на випадаючий список (кнопка «Ще»), контент масштабується під розмір екрана. Це означає, що сайт зручний для перегляду як на комп'ютері, так і на смартфонах чи планшетах – важливий аспект, адже значна частина аудиторії споживає інформацію з мобільних.

Сайт також демонструє увагу до доступності для людей з вадами зору. Вбудований інструмент Accessibility дозволяє змінювати розмір тексту, перемикає сайт у відтінки сірого, високий контраст, негативний контраст, підкреслювати посилання та увімкнути спеціальний читабельний шрифт (Рисунок 2.9).

Наявність такої панелі налаштувань означає, що навіть користувачі з поганим зором або дальтонізмом можуть налаштувати відображення під свої потреби, що є ознакою відповідального підходу до інклюзивності.

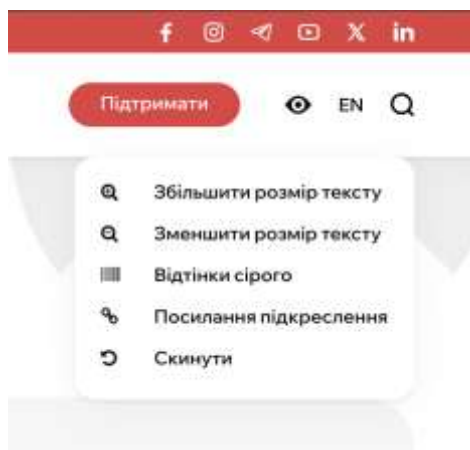


Рисунок 2.9 – Приклад функціоналу доступності сайту [28]

Функція підписки на новини реалізована у футері: відвідувачам пропонується стежити за новинами фонду і є кнопка «Підписатись». Це, ймовірно, передбачає можливість залишити email для розсилки або підписатися на оновлення. Також у футері продубльовані контакти (електронна пошта для зв'язку, телефон) та посилання на всі соцмережі, що підсилює зручність: користувач, дочитавши сторінку до кінця, одразу бачить, як можна сконтактувати з фондом (Рисунок 2.10).

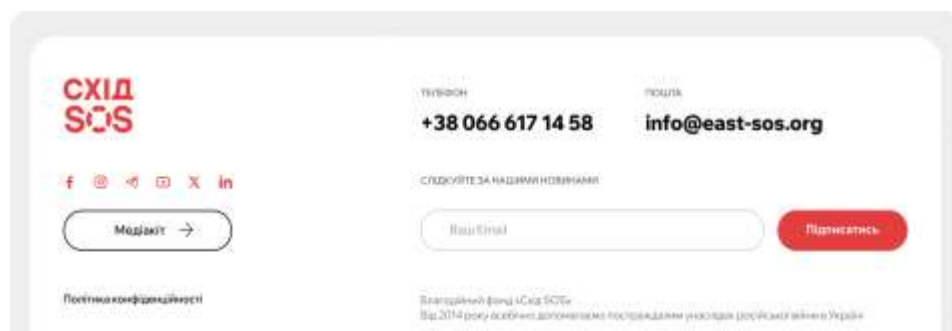


Рисунок 2.10 – Футер сайту з активними кнопками соціальних мереж та контактною інформацією [28]

Сторінка «Контакти» додатково містить структурований перелік контактних осіб/відділів: загальний email і телефон офісу, окремі контакти відділу комунікацій та PR, HR-відділу, відділу партнерств, закупівель, етики, а також гарячої лінії для правової допомоги і документування злочинів. Така

деталізація контактів значно полегшує комунікацію для різних аудиторій – журналіст одразу бачить, куди писати з інформаційних питань, потенційний волонтер знайде контакти HR тощо.

Окремо слід відзначити, що сайт двомовний (укр/англ), перемикання мов доступне у верхньому меню. Англomовна версія містить ключову інформацію про фонд, новини та проєкти англійською, що суттєво підсилює міжнародний PR – іноземні донори чи партнери можуть ознайомитися з діяльністю «East SOS» без мовного бар'єру. Це важливий компонент цифрових комунікацій, враховуючи, що фонд співпрацює з глобальними організаціями.

Офіційний сайт БФ «СХІД SOS» є ефективним інструментом цифрових PR-комунікацій. Він зручний у навігації – користувач з першого погляду знаходить розділи «Про нас», звітність і контакти. Сайт демонструє відкритість: фінансові та річні звіти за 2023–2024 рр. доступні для завантаження, наведені партнери й донори фонду, показані результати роботи у цифрах. Інтеграція з соціальними мережами повна – усі актуальні платформи присутні і пов'язані, інформація поширюється крос-медійно. Контент оновлюється дуже регулярно, відображаючи актуальну діяльність фонду, а розділ для ЗМІ («Медіа про нас») слугує доказом публічної уваги до роботи організації. Дизайн та технічні аспекти сайту підсилюють позитивне сприйняття: ресурс виглядає професійно, враховує потреби мобільних користувачів та людей з інвалідністю, має засоби залучення аудиторії (новини, підписки, заклики до донатів).

В цілому, сайт «СХІД SOS» вже зараз є прикладом успішного поєднання інформаційної прозорості, зручності для користувачів та ефективної PR-комунікації в цифровому середовищі. Він виконує роль і візитівки фонду для різних аудиторій, і платформи для звітування та залучення підтримки, що є вагомим плюсом у контексті PR стратегії благодійної організації. Рекомендації для подальшого підвищення ефективності цифрових комунікацій будуть надані в розділі 3.

Благодійний фонд «Схід SOS» активно створює різноманітний медіаконтент у межах своєї PR-діяльності. На офіційному сайті фонду представлено декілька категорій публікацій: новини (пресрелізи), матеріали про

події, аналітичні записки, корисні матеріали (практичні поради, довідкові тексти) та навіть спеціальний розділ «Суперкоманда», де в творчому форматі висвітлюються історії команди й волонтерів. Таким чином, фонд продукує як пресрелізи про свою діяльність, так і аналітичний контент, наприклад, експертні записки, позиційні документи, а також мультимедійні матеріали – зокрема, відео на власному YouTube-каналі та в соцмережах, для висвітлення евакуацій, подій тощо. Окремо фонд виготовляє візуальні матеріали – інформаційні постери, інфографіки, фотозвіти.

Пресрелізи фонду мають чітку структуру та ключові повідомлення, що підкреслюють суспільно важливі аспекти діяльності. Заголовок завжди інформативний і містить назву фонду, аби підвищити впізнаваність, наприклад, «БФ «Схід SOS» надав допомогу 10 неурядовим організаціям на суму 1 500 000 гривень». У вступному абзаці зазвичай подається інфопривід та основна цифра/факт. Обов'язковим елементом є цитати спікерів – коментарі від керівників напрямів фонду або партнерів, що акцентують ключове повідомлення.

Пресрелізи фонду часто містять і заклики до дії – особливо якщо інфоприводом є благодійна кампанія чи подія, що потребує залучення аудиторії. Наприклад, анонс збору коштів на системи радіоелектронної боротьби (РЕБ) прямо закликає: «Підтримайте придбання РЕБ – щита для тих, хто рятує! Долучайтеся до збору. Поширюйте». У цьому пресрелізі чітко сформульовано мету ініціативи («захистити тих, хто щодня рятує цивільних») та обґрунтовано її актуальність – наведено факти про цілеспрямовані атаки рф на евакуаційні екіпажі і статистику врятованих фондом людей. Завершується такий матеріал конкретною інструкцією, як допомогти: реквізити фонду, посилання на Monobank та PayPal для пожертв. Таким чином, структура пресрелізів «Схід SOS» включає заголовок з інфоприводом, вступ із ключовими даними, основну частину з деталями і бекграундом, цитати для підсилення довіри, а за потреби – call to action (заклик пожертвувати, долучитися, поширити інформацію).

Варто відзначити, що національні та міжнародні ЗМІ регулярно підхоплюють інформаційні приводи фонду, публікуючи матеріали про його

діяльність. Медіаактивність БФ «Схід SOS» є стратегічно орієнтованою та високоефективною. У таблиці 2.9 систематизовано основні медіааспекти діяльності фонду.

Таблиця 2.9 – Аналіз медіаприсутності БФ «Схід SOS» у національних та міжнародних ЗМІ

Напрямок медіаактивності	Приклади публікацій / ЗМІ	Комунікаційний ефект / Результат
Міжнародне охоплення	«The New York Times», «Reuters», «The Wall Street Journal» – фото та репортажі про евакуації та роботу фонду	Підвищення міжнародної впізнаваності, донесення інформації до глобальної аудиторії
Національні новини	Сюжети та інтерв'ю на «Суспільне», «ТСН», «Еспreso», «Hromadske», «Укрінформ», регіональні ЗМІ	Поширення інформації про діяльність серед української аудиторії, розширення підтримки
Тематичні спецпроекти	«Суспільне. Студія» – ефіри з представниками фонду, сюжети про евакуацію, проблеми ВПО	Формування порядку денного, привернення уваги до суспільно значущих проблем
Адвокаційні заходи та ініціативи	Форум 2025 щодо законодавчої інтеграції досвіду евакуацій, публікація аналітичних записок	Вплив на державну політику, просування правових рішень, підвищення експертного іміджу
Події як інформаційні приводи	«Фестиваль думок 2025»	Свідчення ефективної PR-роботи, підвищення публічного резонансу
Донорська присутність у медіа	Публікації з акцентом на джерела фінансування, згадки міжнародних партнерів у звітах та пресрелізах	Зміцнення довіри донорів, демонстрація результативності та прозорості

Джерело: сформовано автором на основі [41; 43 – 45]

Аналіз медіаприсутності БФ «Схід SOS» підтверджує, що комунікаційна стратегія фонду реалізується через активну роботу з національними та міжнародними ЗМІ. Регулярна поява у високорейтингових медіа забезпечує не лише широке охоплення, а й підсилює репутаційний капітал організації

Зрештою, високий рівень присутності фонду в медіапросторі сприяє розширенню підтримки: більше людей дізнаються про можливість отримати допомогу чи долучитися до ініціатив, а також зміцнюється підтримка донорів, які бачать суспільний резонанс від роботи фонду (рисунки 2.11).

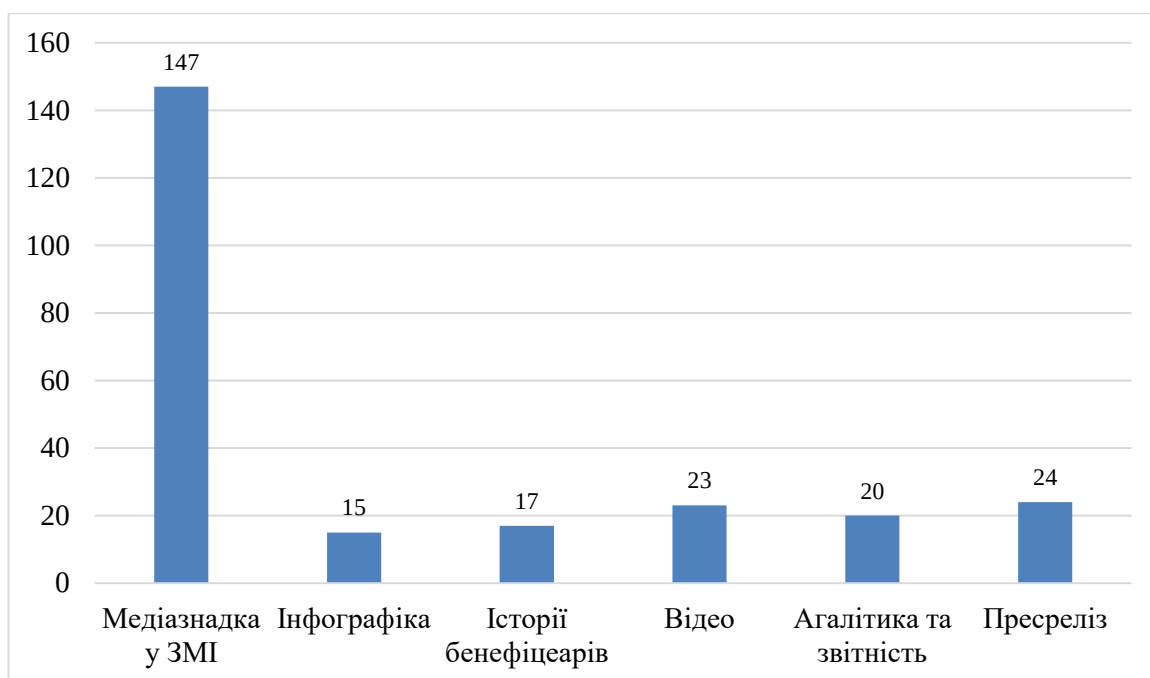


Рисунок 2.11 – Частотність використання типових медіапродуктів БО «Схід SOS» у зовнішній комунікації

Джерело: сформовано автором

У своїй діяльності «Схід SOS» зіштовхувався з інформаційними викликами, які вимагали проактивної кризової комунікації. Хоча прямих репутаційних скандалів, пов'язаних із фондом, не зафіксовано, були випадки, коли фонду доводилося реагувати на негативне висвітлення або протидіяти перешкодам. Один із прикладів – ситуація на Закарпатті у 2023 році, коли місцева влада блокувала відкриття відремонтованого коштом фонду пансіонату для вразливих переселенців. Фонд інвестував значні ресурси (≈ 7 млн грн від міжнародних донорів) у облаштування притулку на 36 місць, проте Нересницька сільська рада відмовилася приймати його на баланс, назвавши проєкт «тягарем» [44]. Цей випадок набув розголосу: про нього написали регіональні медіа і всеукраїнські платформи, люди в соціальній мережі «X/Twitter». Реакція «Схід SOS» була професійною і публічною – фонд зробив офіційну заяву та звернувся до центральної влади. Зокрема, команда комунікацій фонду висвітлила проблему відкрито, наголосивши на важливості проєкту для переселенців, та ініціювала обговорення на рівні Міністерства реінтеграції і обласної влади для пошуку рішення [44]. Таким чином, фонд використав медіа як інструмент тиску і

адвокації, щоб подолати кризу: залучення уваги громадськості і урядовців зрештою мало на меті розблокувати роботу притулку.

Інший напрям кризової комунікації – спростування дезінформації та реагування на трагічні інциденти. Наприклад, у разі загибелі волонтерів чи обстрілів під час евакуацій «Схід SOS» оперативно інформує публіку про ситуацію, висловлює офіційну позицію, наприклад, співчуття родинам, заклики до безпечної евакуації, і надалі коригує свої повідомлення з урахуванням чутливості теми. Важливо, що фонд заздалегідь вибудував довірливі стосунки із журналістами, тому у кризових умовах його голос чують: медіа звертаються по коментарі безпосередньо до представників фонду, мінімізуючи ризики викривлень. Загалом, стратегія кризової комунікації «Схід SOS» базується на прозорості, швидкості реакції та проактивному донесенні своєї версії подій. Завдяки цьому навіть у складних інформаційних ситуаціях фонд утримує позитивний імідж і перетворює потенційні репутаційні загрози на можливість додатково привернути увагу до своєї місії.

Для оцінки ефективності PR-активності та оперативного реагування «Схід SOS» використовує цифрові інструменти моніторингу медіа поля. Зокрема, відомо про застосування командою фонду спеціалізованого Telegram-бота @MediaMonitoringBot, що відстежує згадки заданих ключових слів у понад 250 українських онлайн-ЗМІ та миттєво (в режимі 24/7) сповіщає про нові публікації. Такий інструмент дозволяє PR-відділу фонду бути в курсі всіх матеріалів, де фігурує «Схід SOS», майже одразу після їх виходу. Це надзвичайно важливо для своєчасної реакції: бот моніторингу медіа допомагає швидко виявити негативні або неточні згадки і скоригувати комунікацію, а також відзначити позитивні публікації для подяки журналістам чи поширення в своїх каналах.

Також, соцмережі слугують додатковим каналом відстеження реакції аудиторії та ЗМІ – наприклад, тегування фонду в дописах журналістів чи користувачів сигналізує про інформаційні приводи. Впровадження сучасних автоматизованих рішень, таких як MediaMonitoringBot, свідчить про прагнення фонду оперативно контролювати свій медіа образ і реагувати на інформаційні виклики. Це відповідає найкращим практикам PR: моніторинг дозволяє вимірювати

охоплення (кількість публікацій), аналізувати тональність матеріалів та оцінювати ефективність пресрелізів.

Аналіз медіаконтенту «Схід SOS» демонструє його тісну відповідність кожному з напрямів комунікаційної діяльності благодійного фонду. Медіаконтент БФ «Схід SOS» послідовно реалізує ключові цілі комунікаційної стратегії організації. Через публікації у ЗМІ, офіційні повідомлення на сайті та партнерські матеріали фонд транслює свої цінності, інформує про діяльність і мобілізує підтримку. Наведена нижче таблиця 2.10 систематизує основні комунікаційні напрями фонду відповідно до стратегічних функцій цифрового PR.

Таблиця 2.10 – Відповідність медіаконтенту функціям цифрового PR БФ «Схід SOS»

Функція цифрового PR	Приклади реалізації через медіаконтент	Комунікаційний ефект
Адвокаційна	Публікація аналітичних записок, позиційних документів, адвокаційні форуми (тема евакуації, документи в окупації)	Вплив на порядок денний, формування суспільного запиту, посилення тиску на органи влади
Підзвітність і прозорість	Пресрелізи з конкретними цифрами, фінансові документи, відкриті пояснення щодо витрат, звіти про використання донорських коштів	Зміцнення довіри до організації, демонстрація ефективності і відповідальності
Залучення аудиторії та спільнотність	Історії бенефіціарів, волонтерські кампанії, ініціативи на кшталт «Суперкоманда SOS», «Фестиваль думок», пости з закликами до дії	Формування емоційного зв'язку з аудиторією, стимулювання громадянської участі
Донорська комунікація	Згадки про донорів у публікаціях, висвітлення досягнень, що фінансувались партнерами, публічна подяка	Утримання довіри донорів, залучення нових партнерів, підтвердження ефективності благодійної діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [41; 44; 45]

Ми прийшли до висновків що, PR- і медіаконтент БФ «Схід SOS» цілісно підтримує стратегічні завдання фонду. Медіаполітика фонду є чітко скоординованою з його організаційною місією. Через адаптований контент організація не лише інформує, а й впливає на політичні процеси, звітує перед громадськістю, формує лояльну спільноту й підтримує комунікацію з донорами. Такий багаторівневий підхід демонструє, що PR використовується не лише як інструмент просування, а як ключова частина стратегічного управління соціальним

впливом. Це особливо актуально для умов воєнного часу, коли комунікаційна довіра прямо впливає на виживання та розвиток громадянських ініціатив. Різноманітні медіапродукти – від новинних релізів до креативних історій – спрямовані на формування позитивного іміджу, вплив на суспільну думку та мобілізацію підтримки. Чітка структура повідомлень із ключовими меседжами та закликами забезпечує їхню помітність у ЗМІ, а системний моніторинг згадок і продумана кризова комунікація дозволяють фонду зберігати довіру навіть у складних ситуаціях. Таким чином, відкриті комунікації «Схід SOS» не лише інформують, але й фактично стають продовженням його гуманітарної діяльності – адвокуючи зміни, об'єднуючи спільноту і звітуючи перед тими, хто підтримує фонд.

Щоб обґрунтувати подальші рекомендації щодо вдосконалення PR-комунікацій благодійного фонду «Схід SOS», було доцільно провести PEST-аналіз зовнішнього середовища (таблиця 2.11) та SWOT-аналіз цифрової комунікаційної політики організації (таблиця 2.12).

Таблиця 2.11 – PEST-аналіз зовнішнього середовища БО «Схід SOS»

Тип факторів	Фактори	Можливий вплив з боку організації
Політичні (P)	- Повномасштабна війна в Україні; - Державні програми гуманітарної підтримки; - Активна діяльність; міжнародних донорів і державних інституцій	- Зростання запиту на допомогу, що розширює діяльність фонду - Можливість партнерств із державними та міжнародними структурами
Економічні (E)	- Економічна нестабільність, інфляція; - Зменшення купівельної спроможності населення; - Зміна обсягів міжнародного фінансування	- Ускладнене фандрайзингове середовище; - Зменшення надходжень від локальних донорів; - Необхідність економного планування витрат
Соціальні (S)	- Високий рівень внутрішньої міграції (ВПО) - Емоційне вигорання та втома суспільства - Потреба у правовій та психологічній підтримці	- Збільшення обсягів запитів на підтримку - Посилення репутаційної місії фонду як довіреного помічника в кризовий час
Технологічні (T)	- Активне зростання цифрових каналів комунікації - Алгоритмічні обмеження соцмереж - Впровадження інновацій у сфері медіа та цифрового PR	- Необхідність адаптації контенту під нові формати - Розвиток аналітики та чат-ботів - Посилення присутності на міжнародних платформах

Джерело: сформовано автором

PEST -аналіз, дозволяє системно охарактеризувати ключові зовнішні чинники, які впливають на діяльність організації, а також виявити потенційні можливості та ризики у зовнішньому середовищі для БО «Схід SOS».

Узагальнений PEST-аналіз демонструє, що зовнішнє середовище для БО «Схід SOS» є водночас турбулентним та відкриває нові вектори розвитку. З одного боку, політичні та соціальні фактори формують високий попит на гуманітарні, психологічні та правозахисні послуги, що підсилює значущість діяльності фонду. З іншого боку, економічні виклики (зменшення фінансування, зростання витрат) безпосередньо позначаються на фінансових показниках – як засвідчив горизонтальний аналіз, у 2024 році спостерігається зниження валюти балансу на –10,5% і доходів на –24%. Водночас зросла потреба в оперативному реагуванні (поточні зобов'язання зросли на +95,5%), що вимагає адаптивних фінансових і PR-стратегій.

Таким чином, PEST-фактори мають ключовий вплив на управлінські рішення в цифрових комунікаціях: зростає потреба в персоналізованому контенті, мультиканальній взаємодії, антикризовій репутаційній стратегії та пошуку нових форматів залучення ресурсів (наприклад, через донорські платформи, мікроінфлюенсерів і соціальні кампанії).

Далі наведений SWOT – аналіз цифрової комунікаційної політики організації. Такий підхід дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони цифрової присутності фонду, а також виявити потенційні можливості розвитку та зовнішні загрози, які можуть вплинути на ефективність інформаційної діяльності у довгостроковій перспективі. Результати SWOT аналізу викладені в таблиці 2.12.

Оцінка цифрових комунікацій БО «Схід SOS» виявила високий рівень візуальної консистентності, активність у соціальних мережах і регулярність інформаційного оновлення. Водночас ідентифіковано низку точок росту, пов'язаних із персоніфікацією контенту, креативною адаптацією повідомлень до молодіжної аудиторії та розвитком автоматизації. Для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією пропонуємо впровадження деяких стратегічних змін.

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз цифрового PR БО «Схід SOS»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Широка присутність у соцмережах та база підписників; - Різноманітний досвід і експертиза, що генерують контент (досвід документування злочинів та роботи у зоні бойових дій підсилює експертність та авторитет у публічній комунікації); - Високий рівень довіри серед наявної аудиторії; - Налагоджені комунікаційні канали та контакти (сайт, медіа-кіт, згадки у ЗМІ); - Наявність різноманітних цифрових каналів – активна присутність у ключових соцмережах (Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, Telegram); - Налагоджені механізми швидкого інформування під час кризових ситуацій (евакуації, атаки, гуманітарні потреби); - Сильна репутація та впізнаваність – бренд організації асоціюється з довірою, професійністю та правозахисною позицією; - Мережа партнерів та експертів (можливість залучати зовнішніх спеціалістів для інтерв'ю, коментарів і спільних кампаній; підтримка міжнародних донорів, що підсилює довіру до комунікаційного продукту).	- Відсутність адаптації контенту під аудиторії; - Нерегулярність та непослідовність у публікаціях; - Слабка інтеграція закликів до дії; - Недостатня впізнаваність серед професійної аудиторії. Слабка присутність у LinkedIn; - Нестандартизованість або фрагментарність контенту (контент різних проєктів може бути несинхронізованим за стилем, частотою та меседжами; наявний ризик інформаційного перевантаження: багато важких тем, мало емоційного балансу); - Недостатнє використання даних і аналітики (нечіткі KPI, обмежений моніторинг воронки залучення, слабкі інструменти сегментації аудиторій; переважання реактивного підходу (реагування на події), а не стратегічного); - Технічні обмеження (недостатній рівень цифрової безпеки для роботи з чутливими даними (свідчення, кейси жертв). Сайт може потребувати UX-оптимізації, мультимовності та мобільної адаптації).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Міжнародна увага до тематики війни, потенціал англomовної аудиторії (можливість масштабувати контент для міжнародної аудиторії (англomовні матеріали, кампанії, партнерства); попит на аналітику про воєнні злочини, права постраждалих, гуманітарні виклики. - Розвиток multichannel та digital storytelling (Використання нових форматів: короткі відео, подкасти, інтерактивні лонгриди, карти злочинів/евакуацій; Розширення присутності у TikTok, LinkedIn, Threads для нових сегментів аудиторій); - Застосування AI та інструментів автоматизації (аналіз великих масивів даних, автоматичне сортування свідчень, автоматичні чат-боти для перевіреної інформації, побудова інтелектуальних FAQ); - Залучення цифрових волонтерів та амбасадорів (можливість створити «мережу цифрової підтримки»: переклади, поширення адвокаційних кампаній, фактчекінг);	- Конкуренція за увагу та інформаційний шум; - Алгоритмічні ризики соцмереж; - Втома аудиторії та зниження інтересу через тривалість війни. Репутаційні ризики в умовах публічності; - Кібератаки на сайт та акаунти; - Перевантаження інформаційного поля Загрози для польових команд (неможливість оперативно отримувати контент зі зони бойових дій через безпеку; затримки у верифікації свідчень); - Нестабільність алгоритмів соцмереж (падіння органічного охоплення через зміни політик платформ; ризик блокування чи обмеження контенту про війну (AI-модерація, маркування «чутливих матеріалів»); - Конкуренція з багатьма НУО, які також продуктивно ведуть комунікацію.

Джерело: сформовано автором

Вважаємо доцільним провести аналіз системного соціального ефекту та адвокаційної комунікації, що виступає стратегічною ланкою між оцінкою операційної ефективності PR-каналів та діагностикою загального репутаційного впливу Фонду. Такий підхід забезпечує відповідність дослідницької парадигми пріоритетам некомерційного сектору, де соціальний результат переважає суто медійні показники. Аналітико-дослідний розділ кваліфікаційної роботи дозволив верифікувати гіпотезу щодо багатоканальної, стратегічно сегментованої PR-комунікації БО «Схід SOS» та виявити ключові фактори її ефективності. На основі проведеного аналізу вважаємо за необхідне узагальнити отримані висновки за трьома критичними векторами.

Проведений контент-аналіз підтвердив, що комунікаційна політика фонду характеризується високою операційною інтенсивністю, 3 пости на день у Instagram, та значною візуальною консистентністю, наявністю медіакіта, професійне виконання.

– ER та віральність: кількісний аналіз засвідчив помірно високий коефіцієнт залучення (ER 1,90%), що є вищим за консервативні бенчмарки НУО. Вважаємо це прямим наслідком успішного впровадження професійно-емпатичного Tone of Voice та чіткої орієнтації на дію (29% постів містять СТА).

– Незважаючи на успіх Instagram, недосконале використання LinkedIn та припинення ведення X/Twitter створює ризик надмірної залежності від однієї платформи та обмежує міжнародну комунікацію зі стратегічним ядром стейкхолдерів.

Оцінка соціального ефекту підтвердила, що PR-комунікації фонду ефективно перетворюються на реальний гуманітарний результат через три ключові канали впливу. Вважаємо доведеним високий рівень репутаційно-фінансового перетоку, що підтверджується залученням понад 1,5 мільярда гривень. Цей показник є найвищою формою кількісного.

Оперативна та конструктивна відповідь на запити в соціальних мережах, поряд із СТА на гарячу лінію, трансформує комунікаційну функцію в операційний хаб для первинної допомоги. Особливу увагу приділено впливу

діяльності на представників маломобільних груп населення у прифронтових територіях, що підтверджується результатами опитування, проведеного у Центрі тимчасового розміщення «Океан Добра» у 2024 році. З метою узагальнення соціального ефекту діяльності БФ «Схід SOS» доцільно структуровано представити ключові напрями допомоги, результати та відповідний соціальний вплив. Нижче наведено узагальнену таблицю, що візуалізує основні досягнення фонду у 2023–2024 роках на основі звіту «Невидимі люди» та супровідних статистичних даних (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – Індикатори соціального ефекту діяльності БО «Схід SOS» у 2023–2025 роках

Напрямок допомоги	Ключові результати	Соціальний ефект
Евакуація та гуманітарна допомога	Завдяки діяльності фонду було евакуйовано понад 89 тисяч осіб.	Заповнення прогалин державної системи; збереження життів найбільш вразливих осіб
Кол-центр	658 000 звернень до кол-центру; 70% опитаних не мали доступу до евакуації	Надання допомоги людям у віддалених місцях, збір інформації для допомоги
Юридична допомога	61 000 консультацій (житлові, соціальні, трудові права тощо)	Захист прав ВПО; сприяння компенсаціям, відновленню документів
Психосоціальна підтримка	14 000 дорослих і 3 470 дітей; 150 дітей у таборі «Ізі кемп»	Зменшення емоційного навантаження; підтримка адаптації постраждалих осіб
Адвокація / Документування злочинів	Моніторинг у 13 регіонах; співпраця з МКС, ООН; аналітичні звіти	Міжнародна відповідальність агресора; вплив на державну політику через звіти та правові механізми

Джерело: сформовано автором на основі аналізу звітності та досліджень

Соціальний ефект діяльності БФ «Схід SOS» має як прямі результати (збереження життя, забезпечення соціальної справедливості через правову допомогу), так і довгострокові наслідки – зменшення соціальної ізоляції та вторинної травматизації серед вразливих груп населення. Фонд також демонструє високу адаптивність у кризових умовах, оперативно реагуючи на виклики війни, що значно підвищує рівень соціальної довіри до нього як до інституції. Проаналізовані дані свідчать, що цифрові комунікації БФ «Схід SOS» мають не лише інформативний, а й трансформаційний потенціал. Результати, досягнуті у сферах евакуації, юридичної допомоги, психосоціальної підтримки

та адвокації, мають суттєвий суспільний резонанс. Комунікаційна стратегія повинна посилювати акценти на цих досягненнях, щоб покращити залучення, репутацію і масштаб дії. Візуалізація подібних ефектів у цифровому PR сприяє не лише прозорості, а й зміцненню довіри та соціального капіталу організації.

Висновки до розділу 2

У другому розділі визначено сучасний стан діяльності БО «СХІД SOS» як масштабного гуманітарно-правозахисного актора, для якого комунікаційна активність є складовою операційної моделі, а не допоміжною функцією. Встановлено, що фонд поєднує широкий спектр програм (евакуація, гуманітарна допомога, правовий супровід, психосоціальна підтримка, адвокація), що зумовлює необхідність багаторівневої комунікації зі стейкхолдерами та високих стандартів прозорості й підзвітності.

Проаналізовано конкурентне середовище, у якому «СХІД SOS» взаємодіє з іншими провідними благодійними організаціями («Caritas Ukraine», «Право на захист», Українська волонтерська служба), і встановлено, що комунікаційна видимість та цифрові PR-інструменти виступають ключовим ресурсом конкурентоспроможності за увагу донорів, партнерів і суспільства. Показано, що фонд посідає виразну нішу за рахунок синергії гуманітарного, правозахисного та психологічно орієнтованого контенту, підтверджену високими рейтингами прозорості («Компас благодійності України») та медійною присутністю у топ-10 ЗМІ-згадок.

Розгорнутий PEST-аналіз дозволив оцінити зовнішні чинники впливу (зокрема, нестабільність макросередовища, динаміку цифрової поведінки аудиторії, актуалізацію теми ESG і кібербезпеки в неурядовому секторі) та пов'язати їх із внутрішніми фінансовими показниками та ризиками комунікаційної вразливості. Горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності, інтегрований у розділ, засвідчив домінування короткострокових зобов'язань у структурі пасивів, що обумовлює стратегічну залежність фонду від

постійного залучення донорської допомоги, а також підтвердив високий рівень ліквідності. Проведений SWOT-аналіз цифрових комунікацій «СХІД SOS» дозволив узагальнити сильні та слабкі сторони, виявити резерви розвитку та потенційні загрози, зокрема – інформаційне перевантаження аудиторії, нестачу персоналізованого контенту та неефективне використання окремих платформ.

Сформовано й інтерпретовано матрицю стейкхолдерів «вплив – зацікавленість», яка засвідчила домінування груп із високим впливом і високою зацікавленістю (донори, міжнародні організації, постраждалі громади, партнерські НУО) та потребу диференційованих PR-підходів до інших сегментів (волонтери, органи влади, широка публіка, журналісти). Визначено, що комунікаційна політика фонду реалізується через комплекс цифрових каналів – офіційний сайт, сторінки у Facebook, Instagram, LinkedIn, звітні документи, відео- та подкаст-формати – які забезпечують поєднання оперативної інформації, репутаційної доказовості та емпатичного сторітелінгу.

Оцінка цифрових PR-каналів засвідчила, що соціальні мережі фонду ефективно виконують функції оперативного інформування, документування гуманітарних операцій і мобілізації підтримки, проте потребують подальшої оптимізації з точки зору використання аналітики, стандартизації KPI та розширення інтерактивних форматів взаємодії.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СХІД SOS»

3.1 Визначення проблем і бар'єрів цифрових комунікацій БФ «Схід SOS» та надання рекомендацій для підвищення ефективності цифрової взаємодії

Незважаючи на високий загальний соціальний ефект, аналіз виявив низку системних комунікаційних дисфункцій, які створюють обґрунтовану необхідність стратегічного вдосконалення, вони наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1– зведена таблиця аналізу проблем цифрових комунікацій БО «Схід SOS».

Категорія	Ключові проблеми	Наслідки
Адаптація контенту	Відсутність персоналізації під різні напрями й аудиторії	Низький емоційний відгук, слабе залучення
Крос-платформенність	Ідентичний контент у Facebook, Instagram, тощо	Зниження охоплення, «перегрів» підписників, неефективність
Регулярність контенту	Нерівномірна активність, особливо на LinkedIn	Аудиторія втрачає інтерес, слабе охоплення
LinkedIn-присутність	Мала аудиторія (~349 підписників), рідкісні оновлення	Втрата шансів на нетворкінг, недосяжність професійних аудиторій
Заклики до дії (СТА)	Мало прямої мотивації до дій	Аудиторія пасивна, низька конверсія у волонтерів/донорів
Репутаційна подача	Дані про діяльність подаються «сухо»	Не досягається бажаний репутаційний ефект
Персоналізація	Відсутність «людського обличчя» у контенті	Немає емоційного зв'язку, слабка довіра
Брендинг	Відсутність єдиного стилю та цілісного наративу	Слабка впізнаваність бренду
Соціальний ефект	Недостатня взаємодія, мало стимулювання до дій	Обізнаність є, але мобілізації бракує, не формується активна спільнота

Джерело: сформовано автором

Комунікації фонду не повністю адаптовані під різні аудиторії та напрями його діяльності. БФ «Схід SOS» працює водночас у багатьох сферах – від евакуації та гуманітарної допомоги до документування воєнних злочинів і освітніх програм. Однак відсутність чіткого сегментування контенту і

тональності для кожної з цих сфер призводить до загальної, неперсоналізованої подачі. Наприклад, у соціальних мережах інформація подається здебільшого як офіційні звіти про діяльність, без достатньої уваги до індивідуальних історій бенефіціарів чи адресного звернення до окремих груп читачів. Це може знижувати емоційний відгук і залученість: аудиторія не відчуває особистого зв'язку з повідомленнями фонду.

Фонд присутній на всіх популярних платформах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter, LinkedIn) та має там значну аудиторію (близько 25 тис. підписників на Facebook [46] і 12 тис. у Instagram [47]). Проте спостерігається єдина подача контенту на різних майданчиках.

Аналіз частоти публікацій показує нестабільність у комунікаційній активності. В окремі періоди команда «Схід SOS» публікує новини щоденно, декілька разів на день, тоді як в інші – фіксуються затримки та паузи.

LinkedIn-сторінка фонду є малочисельною (лише ~349 підписників¹ проти тисяч в інших мережах) і оновлюється рідко. Хоча на LinkedIn розміщено базову інформацію про місію та досягнення організації наприклад, 80 000 евакуйованих, 500 000 оброблених запитів на гарячій лінії, регулярного контент-потоків нема. Це свідчить про упущення можливостей професійного нетворкінгу: фонд мало використовує LinkedIn для встановлення зв'язків з потенційними партнерами, донорами з корпоративного сектору чи міжнародними організаціями. Фактично, «Схід SOS» не реалізує свій експертний потенціал у цьому каналі – наприклад, не публікує аналітичні статті, не ділиться успішними кейсами або рекомендаціями, хоча має для цього матеріал.

У дописах фонду недостатньо прямих закликів до дії для аудиторії – таких як заклики зробити пожертву, підписати петицію, долучитися до акції тощо. Більшість публікацій інформують про зроблене, вони мають «звітний» формат або анонсують події, але рідше спонукають читача взаємодіяти. Наприклад, за підсумками аналізу, лише невелика частка постів містить запрошення підтримати фінансово чи зробити репост інформації. Наслідок – аудиторія лишається пасивним спостерігачем.

Незважаючи на значні реальні досягнення фонду, цифрова комунікація

частково нівелює потенційний репутаційний ефект. З одного боку, фонд має потужний бекграунд діяльності, що є основою довіри. Проте цифри та успіхи не завжди чітко транслиуються назовні. На нашу думку цифровий PR подає їх сухо або епізодично, а значить – репутаційний капітал використовується не на повну. До того ж, нерегулярність оновлень підриває довіру. Для підтримання довіри важливо демонструвати постійність – як у діях, так і в розповідях про них. Наразі ж прогалини в комунікації можуть сприйматися як інформаційні паузи, що викликають питання, хоча насправді робота триває.

Водночас відсутність персоналізації в повідомленнях може послаблювати емоційну складову репутації. Аудиторія більше довіряє, коли бачить людське обличчя організації – історії конкретних врятованих родин, волонтерів фонду, експертні коментарі команди тощо. Якщо ж комунікація переважно офіційно-статистична, фонд сприймається більш як бюрократична структура, а не як спільнота однодумців. Це дещо дистанціює аудиторію, і хоча базова довіра до фонду як до досвідченої організації є, їй може не вистачати теплоти та емоційної прихильності з боку людей.

Впізнаваність бренду «Схід SOS» у цифровому просторі формується нерівномірно. З одного боку, фонд добре знаний у колах ВПО та волонтерів, часто згадується у ЗМІ та партнерських матеріалах. Його сторінки мають помітну кількість підписників – зокрема, Facebook-спільнота налічує понад 25 тисяч осіб, а Instagram – понад 12 тисяч, що свідчить про певний рівень впізнаваності бренду онлайн. З іншого боку, неповне покриття всіх сегментів аудиторії та слабка присутність на окремих платформах обмежують подальше зростання впізнаваності. Наприклад, професійна аудиторія і міжнародні партнери можуть просто не «бачити» фонд через пасивність у LinkedIn – платформі.

Також впізнаваність страждає від відсутності чіткого стилю комунікацій. Наразі в цифровому PR «Схід SOS» спостерігається деяка розпорошеність: пости про різне (евакуації, ремонти, адвокацію) не об'єднані наскрізним наративом або хештегом. Це може призводити до того, що образ фонду у свідомості людей розмивається – вони пам'ятають окремі новини, але не повну «історію», яку фонд

хоче донести про себе. Отже, впізнаваність зростає вшир (через кількість згадок), але не завжди вглиб (через чітке розуміння місії та цінностей бренду).

Під соціальним ефектом мається на увазі, наскільки комунікації фонду змінюють поведінку та ставлення людей – спонукають допомагати, привертають увагу до проблем, гуртують спільноту. Тут помітно, що поточна цифрова стратегія не повністю реалізує можливий вплив. Обмежена кількість прямих закликів до дії та інтерактивних форматів означає, що аудиторія рідко переходить від ознайомлення до дії. Соціальний ефект повідомлень обмежується інформуванням, тоді як справжній PR-результат – це зміна ставлення або дії аудиторії (пожертвувати, стати волонтером, підвищити обізнаність про проблему).

Крім того, однобічність комунікації, коли фонд лише транслює новини, але менше взаємодіє з підписниками, зменшує відчуття спільноти. Соціальні мережі найефективніші, коли виникає двосторонній діалог – коментарі, обговорення, репости із власними відгуками. Це впливає і на довіру, і на репутацію, і на загальну підтримку: пасивна аудиторія менш схильна захищати репутацію фонду у разі інформаційної атаки чи поширювати позитивні відгуки. Таким чином, соціальний вплив цифрового PR «Схід SOS» наразі проявляється у підвищенні обізнаності про проблеми сходу України та роботу фонду, але міг би бути більшим в частині мобілізації людей до дій.

На основі міжнародного досвіду [52; 53] в соцмережах, вважаємо доцільним впровадити сталий формат «обличчя фонду» – людини з комунікаційної команди, яка б стала речником в Instagram та Facebook. Ця особа (чи персонаж) відповідає б на коментарі, веде рубрики, робила «включення», створюючи ефект «живого» діалогу. Експеримент Університету Міссурі довів, що користувачі значно більше довіряють саме персоніфікованим повідомленням, ніж безособовим [49]. В українських реаліях це може бути або комунікаційний менеджер, або маскот, який втілює цінності БО.

Запровадження візуального символу-репрезентанта – маскота – дозволить фонду налагодити сталі візуальні асоціації. Маскот може стати частиною іміджевих кампаній, використовуватись у сторіз, мемах, стікерах Telegram. Це сприяє

формуванню ближчого контакту, особливо з молодого аудиторією, та створить інклюзивний комунікаційний простір. Доцільно призначити, або закріпити вже неформально існуючу особу, яка стане основним публічним спікером «Схід SOS». Можливо, це хтось із засновників (якщо вони готові і бажають бути публічними), або ж комунікаційний координатор, який добре говорить і орієнтується в соцмережових трендах. Ця людина могла б регулярно виступати в ефірах, давати інтерв'ю та вести авторські колонки чи блоги про роботу фонду. Особистий бренд такого речника підсилюватиме бренд організації. «Схід SOS» варто розвивати власного публічного лідера, чий голос буде впізнаваний у медіапросторі. Це сприятиме і розбудові довіри (бо люди знатимуть, хто конкретно стоїть за заявами фонду), і полегшить комунікацію під час криз, ЗМІ матимуть контактну особу для коментарів, а не абстрактну прес-службу.

Добрим тоном зараз є, коли лідери НУО мають публічні акаунти і самі пишуть про роботу організації, відповідають на коментарі. Голова правління «Схід SOS» або інші ключові фігури вже ведуть Facebook, можна більш системно підходити до цього: позиціонувати їхні сторінки як джерело ексклюзивної інформації, інсайтів «з полів». Наприклад, зробити рубрику #Запитай_СхідSOS – де в прямому ефірі Instagram представник фонду відповідає на питання підписників. Це підвищить прозорість і оперативність комунікації. Люди відчують, що можуть достукатися до керівництва напряду – а це велика довіра і лояльність. Як свідчить досвід, коли «за екраном є реальні люди, готові слухати й взаємодіяти», аудиторія формується набагато активніша і відданіша [50].

Для «Схід SOS», що працює в умовах війни, швидка двостороння комунікація може стати конкурентною перевагою – наприклад, переселенці знатимуть, що можуть написати коментар чи повідомлення і їм відповідь жива людина, а не отримають шаблонну відписку. НУО, які використовують лідерів думок як канали трансляції повідомлень, мають у 2,5 рази вищий рівень взаємодії у цифровому середовищі. Для БО «Схід SOS» доцільним є створення амбасадорської програми з локальними активістами, журналістами, фотографами тощо. Пропонуємо інструментальні рішення для подібних співпраць (Таблиця 3.2):

Fohr Card – управління інфлюенс-кампаніями.
NinjaOutreac – пошук відповідних інфлюенсерів.
BuzzSumo – моніторинг ефективності контенту.
LOOQME – медіа-аналітика на українському ринку.

Джерело: сформовано автором

Рисунок 3.1 – Інструменти для співпраці з лідерами думок

Джерело: сформовано автором

Важливим напрямом підвищення ефективності є автоматизація базових сценаріїв взаємодії з аудиторією шляхом розроблення чат-ботів у Telegram. Чат-бот може відповідати на типові запитання (хто ми, як допомогти, як стати волонтером, як оформити пожертву), відправляти нагадування про події чи кампанії, збирати контакти та запити від користувачів, що суттєво зменшує навантаження на команду й скорочує час відповіді. Чат-боти також можна інтегрувати з CRM-системами й аналітичними інструментами, щоб фіксувати звернення, сегментувати аудиторію та будувати персоналізовані сценарії комунікації. Для молодіжної аудиторії доцільно додати гейміфікаційні елементи (бейджі, рівні, лічильники залученості), що підвищує мотивацію взаємодіяти з організацією на постійній основі. Пропонуємо до розгляду основні сценарії чат-бота, які ми вважаємо доцільними (Рисунок 3.2).

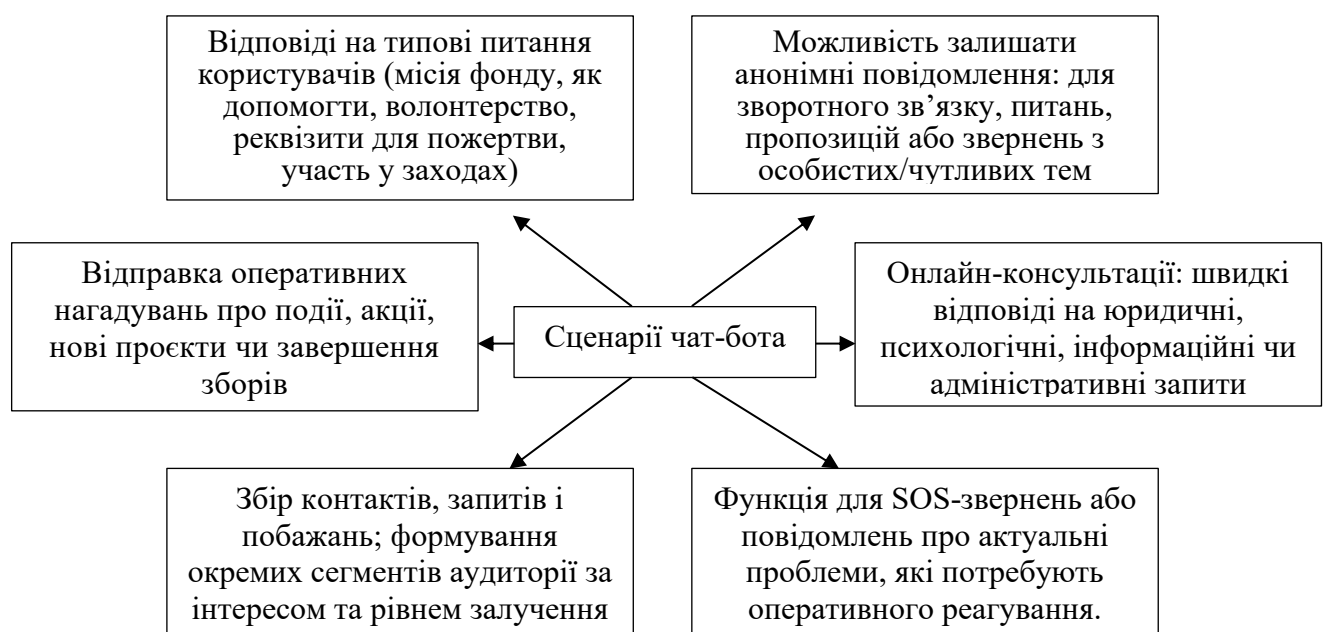


Рисунок 3.2 – Основні сценарії чат-бота

Таблиця 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення функціоналу сайту БО «Схід SOS»»

Напрямок удосконалення	Конкретні дії	Очікуваний ефект
Фінансова прозорість	Додавання візуалізованих висновки зі річних звітів (наприклад, інфографіку з розподілом витрат чи джерел фінансування), щоб ключові цифри були видно одразу без перегляду	Це зробить фінансову інформацію ще доступнішою для широкої аудиторії.
Медіаприсутність	Регулярне оновлення блоку «Медіа про нас»	Підвищення рівня публічного впізнавання та медіа-довіри
Міжнародна присутність	Повноцінний переклад новин англійською мовою (дубляж), не лише вибрані новини	Посилення іміджу фонду серед іноземних партнерів
Інтерактивність	Додавання помітного заклику до дії (СТА): форма підписки, спливаюче вікно, фіксований банер	Розширення бази прихильників, покращення комунікаційного циклу

Джерело: сформовано автором

Для подальшого підвищення ефективності цифрових комунікацій варто підтримувати заданий рівень оновлень і прозорості на сайті. Зокрема, можна вжити наступних заходів (Таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 - Комунікаційна карта

Канал	Завдання	Інструменти	Пропозиції
Instagram	Залучення, емоційна прив'язка, донати	Сторіз, Reels, каруселі, закріплені гіди	Серії «обличчя фонду», рубрики «за лаштунками», заклики до участі
Facebook	Інформаційна прозорість, звітність	Лонгріди, посилання, події	Звіти, інтерв'ю з партнерами, календар подій
Telegram	Оперативна комунікація, підтримка лояльності	Канал новин, чат, чат-боти	Оновлення про евакуації, новини, запитання-відповіді через бот
LinkedIn	Інституційна репутація, міжнародна адвокація	Пости, документи, відео-анонси	Репортажі про партнерства, історії з польових місій англійською
Сайт	Центр довіри, репутаційний портал	Публікації, медіакіт, аналітика	Окрема вкладка «для медіа», щомісячні дайджести
YouTube	Документування, архівування, репортажі	Відео, прямі трансляції	Відео з евакуацій, інтерв'ю з координаторами
Email-розсилка	Контакт з донорами та амбасадорами	Щомісячні бюлетені	Сегментація бази за інтересами, персоналізовані листи

Джерело: сформовано автором

Для структурування цифрової взаємодії пропонуємо комунікаційну карту фонду, яка дозволить чітко визначити функції кожного каналу, його завдання, тип контенту та формат подачі. Це відповідає принципам стратегічного контент-маркетингу, коли платформи не дублюють, а взаємодоповнюють одна одну відповідно до потреб аудиторії (Таблиця 3.4)

Для обґрунтованих рішень у Digital PR критично важливе системне використання інструментів веб- та соціальної аналітики, а також сервісів медіамоніторингу. Першим кроком є підключення сайту організації до Google Analytics та налаштування цілей (donation, sign-up, download), що дозволить аналізувати трафік, джерела переходів, поведінку користувачів і конверсії. Для моніторингу згадок бренду й оцінки тональності дискурсу варто застосовувати спеціалізовані сервіси, такі як LOOQME, Brand24 або Google Alerts, які збирають публікації в онлайн-медіа та соцмережах, відстежують динаміку згадок і дозволяють вчасно реагувати на кризові сигнали. Для аналізу контенту конкурентів, визначення трендових тем та інфлюенсерів доцільно використовувати Ahrefs та BuzzSumo, які допомагають знаходити популярні матеріали, ключові слова й оцінювати лінк-профілі сайтів. Соціальні платформи SocialBlade надають детальну статистику щодо динаміки підписників, переглядів і залученості в Instagram, Twitter/X, YouTube та інших соцмережах, що корисно для оцінки ефективності співпраці з блогерами й власних каналів. Платформи типу CoverageBook, Cision або Muck Rack дозволяють збирати результати PR-кампаній, формувати звітність для донорів і керівництва та порівнювати показники з попередніми періодами й галузевими бенчмарками. Спираючись на ці рекомендації, ми структурували інформацію і підготували список PR інструментів для керування й побудовою відносинами в медіа (Рисунок 3.2).

У результаті інтеграції оновленого контент-плану, оптимізованої структури соціальних мереж та впровадження чат-бота очікується зростання кількісних і якісних показників цифрової присутності організації. Це передусім збільшення охоплення цільових аудиторій, середнього рівня залученості (ER),

глибини перегляду контенту та частоти повторних взаємодій користувачів із комунікаційними каналами фонду.

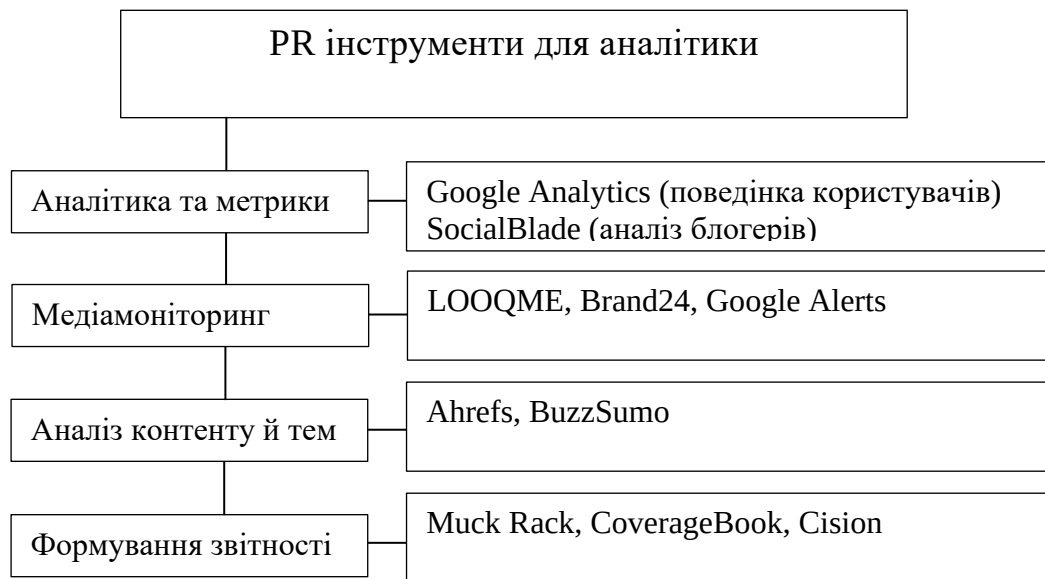


Рисунок 3.3 – PR інструменти для керування й побудовою відносинами в медіа

Джерело: сформовано автором на основі [54-61]

3.2 Очікувані результати від впровадження рекомендацій

Удосконалена система аналітики (підключення веб- та соціальної аналітики, стандартизовані KPI для різних платформ, регулярний моніторинг UTM-міток і конверсійних воронки) забезпечить перехід до управління PR-активністю на основі даних. Це дасть змогу своєчасно ідентифікувати найбільш результативні формати, коригувати повідомлення відповідно до поведінки аудиторій та мінімізувати витрати на малоефективні інструменти.

Систематизовані практики прозорості – публічні звіти, візуалізація результатів проєктів, використання сторітелінгу бенефіціарів, ESG-орієнтовані повідомлення, а також чітко прописані стандарти комплаєнсу в цифровій комунікації – сприятимуть нарощуванню «цифрового капіталу довіри». Очікується зростання рівня репутаційної стійкості організації, зокрема здатності підтримувати позитивний інформаційний фон у період кризових ситуацій і

протидіяти дезінформації.

Покращення сервісної складової взаємодії (швидкість відповіді через чат-бот, персоналізовані консультації, зручні сценарії отримання допомоги та здійснення донатів) формуватиме відчуття передбачуваності, надійності та турботи про користувача. У середньостроковій перспективі це має проявитися у зростанні лояльності стейкхолдерів, збільшенні частки повторних пожертвувань і готовності аудиторій виступати адвокатами бренду організації у власних спільнотах. Розгортання комплексної цифрової PR-екосистеми (соціальні мережі, інфлюенсерські колаборації, чат-бот із фандрейзинговими сценаріями, інтерактивні кампанії та челленджі) має забезпечити приріст обсягів залучених ресурсів – як фінансових, так і волонтерських, інформаційних та партнерських. Очікується підвищення коефіцієнтів конверсії з переглядів у конкретні дії: реєстрацію волонтерів, участь у подіях, підписання петицій, оформлення регулярних пожертвувань.

І на кінець, впровадження єдиної аналітичної екосистеми та розвиток компетентностей команди (робота з даними, інфлюенс-маркетингу, модерація онлайн-спільнот, використання інструментів) сприятимуть професіоналізації PR-функції. У підсумку організація зможе виступати не лише як отримувач допомоги, а й як експертний суб'єкт у сфері цифрових комунікацій та гуманітарного реагування, посилюючи свій вплив на публічний дискурс і формування політик підтримки постраждалих груп.

Таким чином, запропонований комплекс інструментів і організаційних змін переводить цифрові комунікації БО «Схід SOS» із рівня фрагментарних ініціатив у площину системно керованої PR-екосистеми. Реалізація рекомендацій дає змогу поєднати зростання вимірюваних показників ефективності з поглибленням довіри, прозорості та партнерської взаємодії з усіма стейкхолдерами. У перспективі це посилює не лише видимість фонду в медіапросторі, а й його суб'єктність як надійного гуманітарного актора, чий цифрові комунікації прямо конвертуються у розширення соціального впливу та підвищення якості підтримки постраждалих спільнот.

Висновки за розділом 3

Були розглянуті проблеми та визначені бар'єри цифрових комунікацій Благодійного фонду «Схід SOS» та надано рекомендації для підвищення ефективності цифрової взаємодії.

На основі SWOT-аналізу цифровій комунікаційній політиці БО «Схід SOS» варто посилити сильні сторони:

- Стандартизувати та систематизувати tone of voice, візуальний стиль і контент-план;

- Використовувати польові матеріали як основу для унікального storytelling;

Зменшувати слабкі сторони – оптимізувати команду (аналітик, digital-стратег, motion designer); Впроваджувати регулярну аналітику каналів, аудит контенту та KPI.

Використовувати можливості (активно розвивати міжнародний напрям: англomовний сайт, соцмережі, колаборації та інвестувати в мультимедійні формати та автоматизацію.

Крім того, було визначено, що основними проблемами та бар'єрами цифрових комунікацій БО «Схід SOS» є перевантаження інформаційного простору та зниження уваги аудиторії, обмежені ресурсів комунікаційної команди, обмежені ресурси комунікаційної команди та технічні бар'єри та цифрова безпека. Для вирішення цього питання було запропоновано низку заходів та рекомендацій.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що цифрові технології радикально трансформували методи публічного діалогу, перевівши комунікаційний процес у площину двосторонніх, інтерактивних та персоналізованих відносин із розширеним аналітичним контролем та високою швидкістю інформаційного обміну. Цифрові платформи (соціальні мережі, месенджери, онлайн-звіти) створюють унікальні можливості для побудови прозорої репутації, постійного діалогу зі стейкхолдерами та ефективного управління соціальним капіталом

2. Доведено важливість традиційних PR-комунікацій як етичного та репутаційного ядра, що забезпечує стійкість до криз, автентичність та соціальну легітимність бренду. Проаналізовано інструменти класичного PR (прес-релізи, брифінги, публічні події) та встановлено їхнє практичне значення для благодійної сфери. Обґрунтовано, що ефективність цифрових комунікацій зростає за умови інтеграції принципів прозорості, достовірності та відкритої взаємодії, успадкованих від традиційної моделі PR.

3. Візуалізовано еволюцію PR: від одностороннього просування до багатоканального, емоційно й даноцентрованого управління комунікаціями. Сучасний етап характеризується домінуванням взаємодії на основі аналітики даних, автоматизованих систем моніторингу та інфлюенсерських стратегій, що дозволяють масштабувати соціальний ефект і підвищувати гнучкість реагування на зовнішні зміни. Швидкий розвиток електронної комерції вплинув на зміни, які відбуваються як в маркетинговій діяльності.

4. Встановлено, що для БО «СХІД SOS» основними цифровими каналами є соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), офіційний сайт, та інтерактивні інструменти (чат-боти, відео, подкасти). Доведено, що ефективна структура комунікаційної політики базується на принципах інтеграції, багаторівневого таргетування та підтримки персонального контакту з бенефіціарами та донорами, із автоматизованим аналізом та регулярним оновленням контенту.

5. Виявлено ключові соціальні ефекти – зростання прозорості, залученості

донорів, розширення географії підтримки – та бар'єри: недостатня аналітика, фрагментарність обліку KPI, обмежені інтерактивні сервіси для найбільш вразливих груп аудиторії. Сформульовано рекомендації щодо впровадження розширеної системи аналітики, автоматизації комунікації, використання мікроінфлюенсерів і розвитку чат-ботів з анонімними функціями консультацій.

6. Рекомендовано переходити до безперервного циклу управління комунікаціями «дані – аналіз – рішення – корекція», впроваджувати стандартизовані KPI для всіх каналів, розширювати функціонал цифрових платформ, розвивати програми амбасадорів і системний Digital PR для забезпечення довготривалого впливу та стійкості комунікацій благодійної організації. Загалом, отримані наукові результати дозволяють стверджувати, що комплексне впровадження цифрових інструментів PR, аналітики та інноваційних стратегій є ключем до підвищення ефективності роботи, зміцнення довіри, прозорості та соціального впливу БО «СХІД SOS» у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корченко О. Г., Шульга В. П., Верховцева І. Г. Іміджмейкінг України за умов кібернетизації міжнародних публічних комунікацій. *Публічно-управлінські та цифрові практики*. 2025. № 1 (4). С. 20–38. DOI: 10.31673/2786-7412.2025.012523
2. Трембовельський Б. М. Використання сучасних технологій та інструментів цифрових комунікацій у формуванні соціально-гуманістичної складової бренду “PURINA Україна”. магіст. робота Б. М. Трембовельський. Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». Київ. 2020. 148 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua> (дата звернення: 23.10.2025).
3. Танасійчук А., Громова О., Шевчук А. Дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 334, № 5. С. 491-498. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74>.
4. 6 мільйонів українців залучено до розвитку цифрових навичок: Мінцифра досягла цілі. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news> (дата звернення: 23.10. 2025).
5. Mujiyanto H., Hudaya D., Hermawandi Y., Utami Dew R., Firmansyah Bratadireja M., Nabila P. Digital Public Relations: Literature Review on Adaptation of Communication Strategy in the Industrial Era 4.0. *International Conference on Digital, Social, and Science*. 2025. Vol. 2. DOI: 10.62201/wzv5z37.
6. Thompson, J. E. Leveraging Digital Communication Strategies for Organizational Success *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*. 2024. Vol. 28, Suppl. 2. P. 1-3. URL: <https://www.abacademies.org/articles/leveragi> (дата звернення: 23.10. 2025).
7. Santos S., Martins Gonçalves H., Teles M. Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*. 2023. VOL. 40. P 497-515. DOI: 10.1002/mar.21756.

8. Gu, C., Duan, Q. Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. Art. 587. DOI: 10.1057/s41599-024-03127-w.
9. Ben Said K. Crisis Communication in Social Media Era. *International conference on Management, Economics, and Humanities*. 2021. P. 54-65 URL: <https://www.doi.org/10.33422/11th.icmeh.2021.07.44>.
10. Al Hadeed AY., Maysari I., Aldroubi MM., Attar RW., Al Olaimat F., Habes M. Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Front. Sociol.* 2024. Vol. 8:1273371. DOI: 10.3389/fsoc.2023.1273371.
11. Ewis, M. Z.; Aly Hussien Aly Abdou, S. Content marketing, brand awareness, and customer loyalty in emerging market, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 2025. Vol. 12, № 4. P. 43-73. DOI: 10.9770/b4992425558.
12. Samet U. Digital public relations: A leading and cost-effective channel for Public Awareness in the Public Sector. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*. 2024. Vol. 19. No. 1. DOI: 10.30574/gjeta.2024.19.1.0052.
13. O'Brien-Perry G. Digital PR Strategies For Nonprofits & Charities. *Bulldog Digital Media Blog*. 24.07. 2025. URL: <https://bulldogdigitalmedia.co.uk/blog/digital-pr-for-nonprofits/> (дата звернення: 30.10. 2025).
14. Digital School of Marketing. Public Relations for Non-Governmental Organizations (NGOs). *Digital School of Marketing Public Relations Blog*. 2025. URL: <https://digitalschoolofmarketing> (дата звернення: 06.11.2025).
15. Bachmann C. M. G. How Nonprofits Can Use PR to Raise Awareness and Drive Impact. *Red Banyan Blog*. 2025. URL: <https://redbanyan.com/blog/how-nonprofits-can-use-pr-to-raise-awareness-and-drive-impact/> (дата звернення: 06.11.2025).
16. Wegner R. S., Cardoso Silva D. J., Veiga C. P., Estivaleta V. F. B., Rossato V. P., Malheiros M. B. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 2024. Vol. 12, № 3. P. 599-610.

17. Gräve J.-F.. What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *SAGE Publications*. 2019. Vol. 5, № 3. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>.
18. Fayvishenko D., Kovalchuk S., Sidielnikov D., Holik O., Kyianytsia I. The Effectiveness of Digital Communications for Promoting Brands on Social Media Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103. No. 6. P. 2348
19. Хижняк Л. Технологізація міжнародного PR: значущість і роль в реалізації цілей сталого розвитку. *Габітус*. 2024. Вип. 62. С. 52-55.
20. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса : Одеський державний екологічний університет, 2021. 192 с. URL: <http://eprints.library.odeku> (дата звернення: 21.11.2025).
21. Manisha A. Transforming media relations: A qualitative study of public relations 4.0, digital tools, and professional skills. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*. 2025. Vol. 6. No. 2. P. 34–39. DOI: 10.22271/27084450.2025.v6.i2a.119.
22. Тарасова, К., Сало, Я., & Новак, Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>
23. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. посіб.. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2012. 384 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/> (дата звернення: 22.11.2025).
24. Вдовічена О., Гой, В., Харів. В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>.
25. Коваленко Н. А., Жорнокуй У. В., Данько-Сліпцова А. А. Цифрові інструменти редагування інформаційних та PR-текстів у професійній діяльності журналістів та філологів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 5, Частина 2. С. 282–290. DOI:10.32782/2710-4656/2024.5.2/42.

26. М. С. Кравченко, В. М. Погорелов, С. О. Баш Контент-орієнтований digital маркетинг. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2024. Вип. 12(45). С. 253-263. URL: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).253-263](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).253-263).
27. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>.
28. Благодійний фонд «Схід SOS». Про фонд. Схід SOS. 2025. URL: <https://east-sos.org/about-fund/> (дата звернення: 19.11.2025).
29. Благодійний фонд «Схід SOS». Команда БФ «Схід SOS» підвищила компетенції щодо роботи з конфліктними ситуаціями. Схід SOS. 2024. URL: <https://east-sos.org/publications> (дата звернення: 19.11.2025).
30. Благодійний фонд «Схід SOS». Регіональні команди БФ «Схід SOS» завершили 2024 рік підсумковими зустрічами. Схід SOS. 26 січня 2025. URL: <https://east-sos.org/publications> (дата звернення: 19.11.2025).
31. Єгорова А. Оприлюднили список 20 найбільш медійних фондів і громадських організацій. *ЗМІ для змін. Детектор media*. 2024. URL: <https://cs.detector.media/> (дата звернення: 22.11.2025).
32. Благодійний фонд «Схід SOS». Документи та звіти. *Схід SOS*. 2025. URL: <https://east-sos.org/documents-and-reports/> (дата звернення: 22.11.2025).
33. Донори, ресурси та люди: за що конкурують у неприбутковому секторі. *Philanthropy in Ukraine*. 2025. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/donory-resursy-ta-ludy-za-so-konkuruyut-u-neprybutkovomu-sektori> (дата звернення: 22.11.2025).
34. 5 зірок у Національному рейтингу «Компас благодійності України» здобув Благодійний фонд «Схід SOS». ВБО «Асоціація благодійників України». URL: <https://compass.vboabu.org.ua/news/5-zirok-u-natsionalnomu-rejtyngu-kompas-blagodijnosti> (Дата звернення: 20.11.2025).
35. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрейзинг: навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. Київ: Алерта, 2015. 272 с. URL:

<https://www.academia.edu/30783967/Fundrasing> <https://kmaesm.edu> (дата звернення: 27.11.2025).

36. Kononenko I. 10 Key PR Trends for 2025: Staying Ahead of the Curve. *LinkedIn Pulse*. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/10-key-pr-trends-2025-staying-ahead-curve-iryna-kononenko--zptke> (дата звернення: 27.11.2025).

37. Klein K. Fundraising for Social Change. Chardon Press, *Cultural Storytelling*. P. 496. URL: https://www.cultural-storytelling.eu/wp-content/uploads/2021/12/6-PDF_Fundraising-for-Social-Change-Kim-Kleins-Chardon-Press-by-Kim-Klei.pdf

38. Li Y. M., Wu J. D., Hsieh C. Y., Liou J. H. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019. Vol. 37. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>.

39. Середюк К. В. Впровадження практики ESG в діяльність українських компаній у воєнний період. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 84. С. 41–46. DOI: 10.32782/bses.84-6.

40. Bilgin Y., Kethüda Ö. Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2022. Vol. 33. No 5. P. 1091-1102. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-021-00426-7> (дата звернення: 27.11.2025).

41. Редакція Суспільне. Питання житла – найбільш критичне: як евакуюють людей із прифронтової Донеччини. Роз'яснення від "Схід SOS". *Суспільне Донбас*. 2022. URL: <https://suspilne.media/donbas/1113126-pitanna-zitla> (дата звернення: 27.11.2025).

42. Благодійний фонд «Схід SOS». Медіа про нас. *Cxid SOS*. URL: <https://east-sos.org/media-about-us/> (дата звернення: 27.11.2025).

43. Редакція Суспільне. Люди не хочуть далеко виїжджати. "Схід SOS" про 11 років війни, проблеми евакуації та потреби ВПО. *Суспільне Новини*. 2025. URL: <https://suspilne.media/952481-ludi-ne-hocut-daleko-viizdzati> (дата звернення: 27.11.2025).

44. У Нересниці громада відмовилася утримувати пансіонат для переселенців. *Заголовок*. 2023. URL: <https://zaholovok.com.ua/longread/> (дата звернення: 27.11.2025).

45. Досвід евакуації має стати частиною законодавства»: «Схід SOS» провів форум про порятунок людей з прифронту. 2021. URL: <https://v-variant.com.ua/article/forum-skhid-sos-2/> (дата звернення: 27.11.2025).

46. Офіційна сторінка Благодійного фонду «Схід SOS». Facebook. 2025. URL: <https://www.facebook.com/east.sos.ua/> (дата звернення: 27.11.2025).

47. Офіційна сторінка Благодійного фонду «Схід SOS». Instagram. 2025. URL: <https://www.instagram.com/east.sos.ua/> (дата звернення: 27.11.2025).

48. Профіль Благодійного фонду «Схід SOS». LinkedIn. [2014–2025]. URL: <https://www.linkedin.com/company/east-sos/> (дата звернення: 27.11.2025).

49. Human voice still key to social media relationships. Phys.org University of Missouri-Columbia. 31 травня 2011. URL: <https://phys.org/news/2011-05-human-voice-social-media-> (дата звернення: 27.11.2025).

50. United Nations Development Programme (UNDP). Social media tips for nonprofits. *UNDP Eurasia Blog*. 2021. URL: <https://www.undp.org/eurasia/blog/social-media-tips-for-nonprofit> (дата звернення: 27.11.2025).

51. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. URL: <https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig> (дата звернення: 27.11.2025).

52. Greenpeace International. Join us as a creative partner. *Greenpeace International*. 2025. URL: <https://www.greenpeace.org/international/join/creative-partners/> (дата звернення: 27.11.2025).

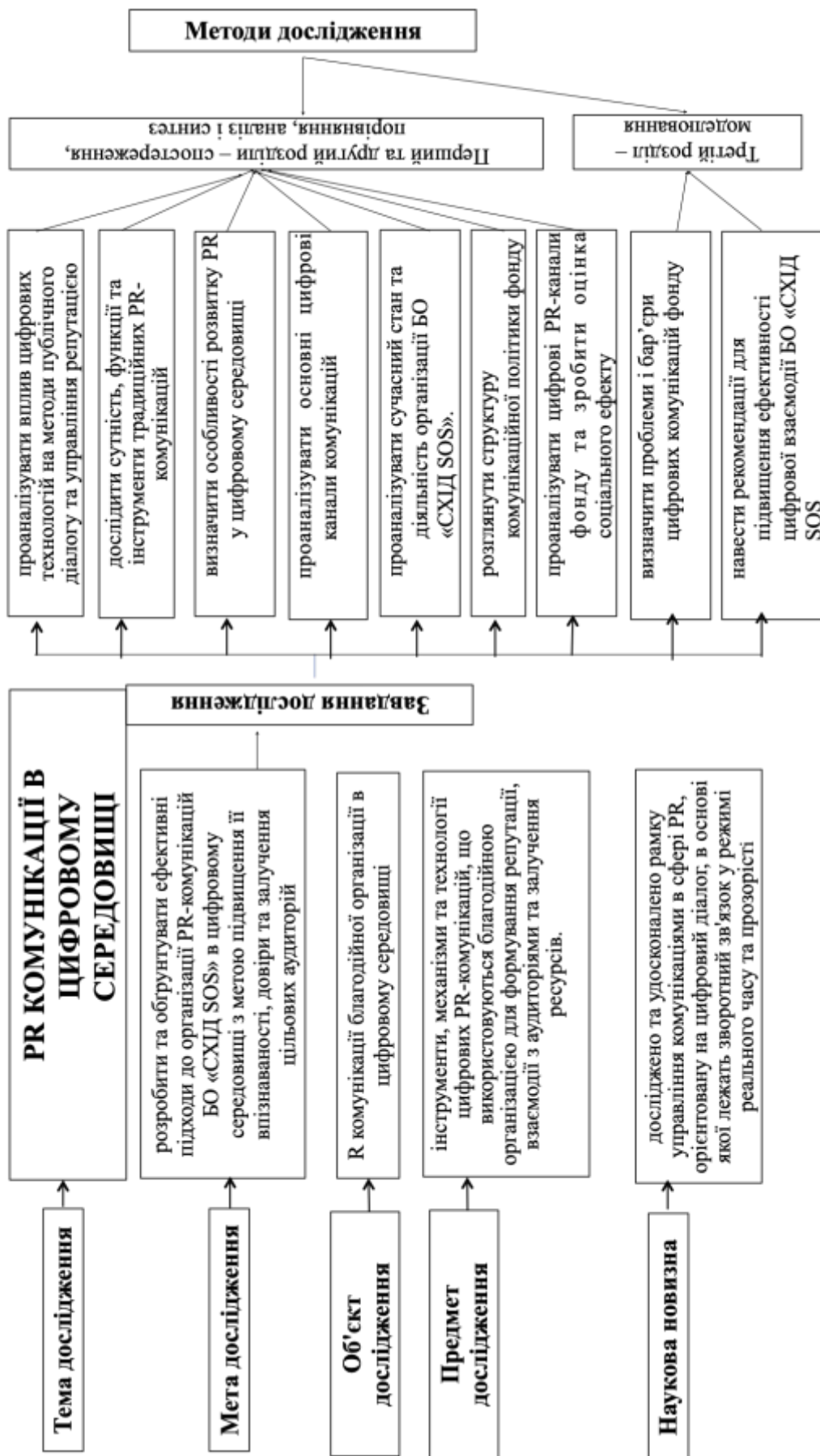
53. Amnesty International UK. Amnesty Ambassadors. *Amnesty International UK*. [2025]. URL: <https://www.amnesty.org.uk/issues/amnesty-ambassadors> (дата звернення: 27.11.2025).

54. Моніторинг соцмереж та ЗМІ з інтерактивними звітами LOOQME. *LOOQME Hub*. [2025]. URL: <https://www.looqme.io/> (дата звернення: 27.11.2025).

55. Google Analytics. Сторінка налаштування. *Google Analytics*. 2025. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення: 27.11.2025).
56. BuzzSumo. Головна сторінка/Офіційний вебсайт. *BuzzSumo*. 2025. URL: <https://buzzsumo.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
57. Ahrefs. Головна сторінка/Офіційний вебсайт. *Ahrefs*. 2025. URL: <https://ahrefs.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
58. Social Blade. Головна сторінка/Офіційний вебсайт. *Social Blade*. 2025. URL: <https://socialblade.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
59. CoverageBook Limited. Офіційний вебсайт. *CoverageBook*. 2025. URL: <https://coveragebook.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
60. Brand24. Головна сторінка. Офіційний вебсайт. Сервіс моніторингу соціальних мереж. *Brand24*. 2025. URL: <https://brand24.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
61. Cision. Офіційний вебсайт. Платформа для PR та медіа-моніторингу. *Cision*. 2025. URL: <https://www.cision.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
62. Болотна О. В., Глебова Н. В., Мелешко О. О. PR-комунікації та довіра у цифровому маркетингу: формування стратегічного капіталу бренду. Електронний науковий журнал «Актуальні проблеми сталого розвитку». Том 2 № 8 (2025). DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(8\)-SD](https://doi.org/10.60022/2(8)-SD).
63. Мелешко О. О., Глебова Н.В. Удосконалення pr-комунікацій у цифровому середовищі благодійної організації. *Збірник матеріалів IV міжнародної науково-практичної конференції Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*. 4.11.2025. С. 205-207.

ДОДАТКИ

ЛОГІКО-СТРУКТУРНА СХЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ



Диплом

III СТУПЕНЯ



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

Мелешко Олена Олександрівна,

здобувачка

1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
економічного факультету за III місце
у всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт
з галузей знань і спеціальностей у 2024-2025 навчальному році
(Спеціальність «Маркетинг»)

Ректорка університету



Тетяна КАГАНОВСЬКА

Харків, 2025



СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Ольга Миколаївна Губарик, Ольга Григорівна Чепець, Катерина Сергіївна Поплавська, Даниїл Сергійович Чорний (Автори) 282-286

[pdf](#)

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

Олена Василівна Халіна, Ярослав Анатолійович Сидоренко (Автори) 287-293

[pdf](#)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Віолетта Валеріївна Дмитренко, Галина Валентинівна Мозгова, Ольга Вікторівна Заїка (Автори) 294-299

[pdf](#)

РІВНЯКОМУНІКАЦІЇ ТА ДОВІРА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ

Оксана Володимирівна Болотна, Наталія Володимирівна Плеткова, Олена Олександрівна Мелешко (Автори) 300-305

[pdf](#)

МЕХАНІЗМ ПОСТКРИЗОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: ВІД ДИНАМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДО СТАЛОГО МАСШТАБУВАННЯ

Людмила Дмитрівна Зовідна, Анна Вадимівна Дергач, Лариса Миколаївна Сорока (Автори) 306-314

[pdf](#)

pdf 59.4:004.738.5
DOI: 10.60022/2(8)-38S

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>**Глібова Наталія Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Gliebova Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9908-3867>**Мелешко Олена Олександрівна**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Meleshko Olena

higher education applicant at the Second (master's) level

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0009-0001-6161-516X

PR-КОМУНІКАЦІЇ ТА ДОВІРА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ

Анотація. У статті досліджується трансформація PR-комунікацій в умовах віртуалізації суспільних відносин і формування цифрової довіри як стратегічного активу бренду. Проаналізовано перехід від односпрямованих медіа до інтерактивних цифрових платформ, де аудиторія стає активним співтворцем контенту. Особливу увагу приділено ролі user-generated content (UGC) як інструменту автентичності та соціального доказу, що формує довірчі відносини між брендом і споживачем. Визначено ключові переваги цифрового PR: ширше таргетоване охоплення, вимірюваність результатів, оперативність антикризової комунікації, вплив на SEO та репутаційний менеджмент. Установлено, що в контексті глобальної кризи довіри цифровий PR виконує функцію модератора мережеских взаємодій і забезпечує прозорість комунікацій, перетворюючи довіру на стратегічний цифровий капітал.

Ключові слова: PR-комунікації, цифрове середовище, цифровий маркетинг, медіапростір, діджиталізація, репутація, бренд, цифрова довіра.

PR COMMUNICATIONS AND TRUST IN DIGITAL MARKETING: BUILDING STRATEGIC BRAND EQUITY

Abstract. The article explores the transformation of public relations (PR) communications within the framework of digital marketing and their impact on the formation of trust as strategic brand equity in the virtual environment. It substantiates that the shift from traditional one-way communication to an interactive, multi-channel digital ecosystem has fundamentally changed how brands construct dialogue with their audiences. Digital PR today combines the functions of influencer marketing, content management, SEO optimization, and data-driven analytics, transforming the audience from passive recipients into active co-creators of meaning. Special emphasis is placed on the phenomenon of user-generated content (UGC), which acts as an authenticity catalyst and a key trust-building mechanism. UGC strengthens brand reputation

through social proof, transparency, and emotional engagement, reducing the communicative distance between consumers and companies. Recent research also highlights the rise of micro-influencers, the growing role of transparency in crisis communication, and the integration of AI-based monitoring tools that enable real-time response to reputational threats. In the context of a global trust crisis, digital PR assumes a compensatory and moderating function—it not only restores confidence through openness and accountability but also converts trust into measurable digital capital that contributes directly to brand competitiveness. The findings indicate that digital trust has evolved into an economic category of intangible assets, accumulated through authentic communication, ethical storytelling, and stakeholder engagement across digital networks.

Keywords: PR communications, digital environment, digital marketing, media space, digitization, reputation, brand, digital trust.

Постановка проблеми. Цифровізація економіки спричинила трансформацію комунікаційних стратегій брендів, які переходять від односторонньої реклами до діалогу зі споживачем. У сучасному середовищі надлишку інформації ключовою конкурентною перевагою стає не просто видимість бренду, а довіра, що формується через ефективні PR-комунікації.

Формування довіри через цифрові медіа залежить не лише від контенту, а й від прозорості алгоритмів, етичності меседжів та автентичності джерел. Проблема полягає у пошуку методів гармонізації технологічного та гуманітарного вимірів комунікації. PR-комунікації зазнають докорінної трансформації: від традиційних медіапублікацій до багатовимірної цифрової екосистеми, де довіра стає не просто якісною характеристикою бренду, а справжнім цифровим капіталом, який піддається вимірюванню, управлінню та стратегічному нарощуванню.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж, платформ взаємодії та інфлюенсер-маркетингу, високою чутливістю споживачів до непрозорих або маніпулятивних онлайн-комунікацій, появою етичних викликів, пов'язаних з II-генерацією контенту та дезінформацією. Сьогодення вимагає від брендів створення сталого стратегічного капіталу, який забезпечує довгострокову лояльність.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика довіри в рекламно-комунікаційних практиках досліджена в працях Гавриленко Т.В., Пічкара А.В. [1], які визначали довіру як багаторівневу систему соціальних і культурних чинників. Цифрові аспекти PR-комунікацій висвітлені в публікаціях Т. Коляди-Березовської [2], яка наголошує на синергетичному характері гібридних інформаційних технологій у рекламному комунікуванні. Механізми формування довіри через користувацький контент (UGC) проаналізовано Т.В. Гавриленко та А.В. Пічкаром [1], які запропонували модель трансформації позитивного сприйняття UGC у довіру до бренду. Стратегічний аналіз цифрового PR у контексті конкурентоспроможності підприємства розглянуто О.В. Будько та Д.М. Жиленко [3].

У цих роботах PR розглядається як рушій формування репутації, але мало уваги приділяється сув'язі: PR, довіра, бренд-капітал у цифровому просторі. Теоретична база сформована достатньо широко, однак більшість робіт акцентують окремі напрями (комунікації, довіра, брендинг), не створюючи комплексної інтегрованої моделі.

Метою статті є визначення особливостей формування та функціонування довіри як цифрового капіталу в системі PR-комунікацій віртуального суспільства, встановлення ключових механізмів її генерування через user-generated content та цифрові платформи.

Виклад основного матеріалу. Цифрова епоха суттєво змінила характер PR-комунікацій. Якщо раніше PR-діяльність була проявлена переважно через односпрямоване інформування – прес-релізи, медіа-інтерв'ю, контрольовані повідомлення, – то нині функціонал PR переходить у площину інтерактивного, спільного творення комунікаційного простору [2, с. 12]. Перехід від масових медіа до цифрових платформ і соціальних мереж створив нову комунікаційну екосистему, де аудиторія не просто отримує інформацію, а стає активним співтворцем контенту. Як зазначає О. Коржова, цифрові PR-інструменти – такі як TikTok, блоги, стрими – формують мережево-комунікативний простір, у якому контент стає мультимедійним і гнучким щодо аудиторії [4, с. 129]. Подібну тенденцію відзначає і Є. Лісин, наголошуючи, що в Україні та Європі брендинг і цифровий маркетинг змінюють роль класичних каналів і підкреслюють значення інфлюенсерів та соціальних мереж у комунікаціях [5, с. 84].

Такий зсув означає, що PR-фахівець уже не лише «розповідає», а будує спільноту, стимулює діалог і управляє мережевими взаємодіями. Традиційний прес-реліз перетворюється на елемент ланцюга двосторонньої комунікації, яка може лише ініціювати, а не завершувати взаємодію. Одночасно дедалі

більшій ваги набуває інфлюенсерський маркетинг, адже довіра аудиторії переноситься на особистісні а

pdf з дослідженнями Т.В. Гавриленко та А.В. Пічкара, користувацький контент (UGC) забезпечує вищий рівень автентичності та когнітивно-афективної залученості, ніж традиційний медійний контент, оскільки створює ефект прозорості бренду через готовність до публічного обговорення відгуків, формує об'єктивне уявлення про продукт завдяки різноманітності представлених думок та забезпечує особливу переконливість через соціальний доказ [1, с. 49]. Цю думку доповнює С. Лебеденко, який запропонував структурну модель формування довіри через UGC, включаючи когнітивно-афективно-конативні чинники [6, с. 157]. Таким чином, контент, створений користувачами або інфлюенсерами, може сприйматися як більш автентичний, ніж корпоративні повідомлення, що відкриває нову роль для PR – модератора мережевих взаємодій і фасилітатора діалогу, а не лише «диктора» каналу комунікації. Серед найбільш ефективних стратегій цифрового PR можна виокремити такі напрямки [7, с. 176]:

1. Контент-маркетинг як ядро комунікаційної діяльності. Основою сучасних PR-кампаній є створення змістовного, релевантного та корисного контенту, який викликає довіру у споживачів. Це можуть бути корпоративні блоги, аналітичні статті, інтерв'ю, відеоуроки, тематичні путівники або історії успіху.

2. Формування тривалих взаємин із цільовою аудиторією. У цифровому середовищі комунікація не обмежується разовою взаємодією. Підтримка постійного зв'язку через програми лояльності, email-розсилки, відповіді на коментарі в соцмережах та персоналізовану взаємодію сприяє утриманню уваги споживачів та підвищенню рівня довіри.

3. Управління кризами в онлайн-просторі. Одним із ключових елементів digital PR є оперативний моніторинг репутації та здатність швидко реагувати на критику. Прозорість, публічні вибачення та пропозиція реальних шляхів розв'язання проблеми формують позитивний імідж бренду.

4. Інфлюенс-маркетинг як складова PR-стратегії. Співпраця з лідерами думок, чия цільова аудиторія збігається з аудиторією бренду, забезпечує високий рівень автентичності. Особливо ефективною є робота з мікроінфлюенсерами, які мають тісний контакт зі своїми підписниками.

5. Діалогічність замість монологу. Сучасний PR базується на взаємодії, а не односторонньому інформуванні. Залучення аудиторії до створення контенту, проведення прямих ефірів, опитувань або Q&A-сесій підсилює емоційну залученість.

6. Прозорість та автентичність бренду. Важливо демонструвати не лише кінцевий продукт, а й процес його створення, проблеми та рішення. Така відкритість формує довіру і показує узгодженість бренду з його цінностями.

7. Мультимедійність і візуальна інтеграція. Використання різних форматів – тексту, відео, графіки, подкастів, інтерактивних елементів або анімованої інфографіки – підвищує ефективність комунікації.

8. Адаптація під мобільні технології. У часи цифрової мобільності важливо оптимізувати контент під мобільні пристрої, використовувати додатки та push-сповіщення для підтримки постійного контакту з аудиторією.

Такі підходи дають змогу брендам залишатися конкурентоспроможними, зберігати лояльність споживачів і вибудовувати довготривалі стосунки з ними в умовах безперервної цифрової трансформації [7, с. 176]. Процес комунікування в умовах гібридних інформаційних технологій має синергетичний характер, адже поєднує не лише технологічні інструменти, а й культурно-комунікативний досвід користувача, що відкриває нові формати діалогу між брендом і суспільством [2, с. 12]

Інструментарій цифрового PR, орієнтований на соціальні платформи (Facebook, Twitter, LinkedIn), пошукову оптимізацію (SEO), інфлюенсерів та контент-маркетинг, докорінно змінив підхід компаній до побудови комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

На відміну від традиційних медіа, digital PR дозволяє брендам підтримувати живий, динамічний зв'язок із користувачами, реагувати на їхні дії та коментарі в реальному часі, формуючи відкритий і двосторонній діалог у цифровому середовищі [8, с. 217]. Цифровий PR забезпечує ширше та цільове охоплення аудиторії завдяки інтеграції з соціальними мережами та мультимедійними платформами, що підтверджується аналітичними звітами ІАВ Україна та дослідженнями зміни структури рекламно-комунікаційного ринку України у 2025 році [9; 10]. Можливість вимірювати ефективність PR-кампаній через метрики охоплення, залученості, конверсії та тональності висвітлення у медіа забезпечує нову якість управління комунікаційними активностями. У цифровому середовищі доступний точний моніторинг результатів, що дозволяє своєчасно адаптувати PR-стратегії, підвищуючи ефективність і

довіру до каналів комунікації. Основні переваги цифрового PR наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Ключові переваги цифрового PR

Критерій	Традиційний PR	Цифровий PR
Охоплення аудиторії	Локальне, сегментоване	Широке, глобальне цільове охоплення, інтеграція з соцмережами
Вимірюваність результатів	Обмежена, орієнтація на охоплення	Детальний моніторинг, аналітика, зручне визначення ROI
Кризова комунікація	Складно, повільна реакція	Захист бренду, формування іміджу в Інтернеті, швидка реакція на кризи
Гнучкість і адаптивність	Низька, інерція	Можливість швидко коригувати стратегію, враховуючи тенденції ринку
Вплив на SEO	Відсутній	Покращення органічного трафіку завдяки якісному контенту та зворотнім посиланням

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 4]

Стратегічний аналіз PR-активностей у цифровому середовищі, на думку О.В. Будько та Д. М. Жиленко, потребує інтеграції big data-аналітики з behavioral marketing, оскільки це дозволяє оптимізувати ефективність кампаній і визначати ROI у реальному часі [3, с. 59]. У цьому аспекті цифровий PR виступає не лише засобом впливу, а й інструментом стратегічного управління брендовою репутацією.

Водночас цифрове середовище робить управління репутацією та антикризову комунікацію значно оперативнішими. Як показують сучасні кейси ринку, PR-відділи можуть прогнозувати реакції аудиторії та розробляти сценарії комунікаційної відповіді за допомогою ШІ-аналітики та систем моніторингу в реальному часі [3, с. 59]. Це формує нову культуру прозорої взаємодії зі стейкхолдерами, що виходить за межі традиційного інформування й тяжіє до партнерської моделі спілкування.

В умовах digital-екосистеми PR виконує функції: формування репутації через прозору комунікацію, побудови діалогу, а не монологу з аудиторією, мінімізації криз та репутаційних ризиків та управління відгуками, соціальним капіталом та взаємодією в реальному часі.

Сучасні інструменти PR включають: SMM, ORM, influencer-маркетинг, контент-маркетинг, відеостратегії, digital-storytelling, подкасти, ком'юніті-менеджмент.

У табл. 2 наведено узагальнення ключових чинників довіри до бренду.

Таблиця 2

Чинники формування довіри у цифрових PR-комунікаціях

Група чинників	Зміст
Прозорість	Відкритість інформації, чіткі політики, відповідність обіцянок і дій
Етичність	Відсутність маніпуляцій, чесність у рекламі, маркування співпраці
Соціальна активність	Корпоративна соціальна відповідальність, сталість, публічний діалог
Репутація	Оцінки споживачів, згадки у ЗМІ, соціальний доказ
Тональність комунікацій	Емпатія, персоналізація, клієнтоорієнтованість
Інтерактивність	Діалог, швидкі відповіді, зворотний зв'язок
Технологічна надійність	Безпека даних, якість сервісу, UX платформ

Джерело: складено авторами

Таким чином можна визначити наступні проблеми:

1. Складність вимірювання довіри. Існуючі метрики бренду не враховують психологічних аспектів довіри.
2. Кризовий характер digital-середовища. Репутаційні загрози (фейки, негативні відгуки, інформаційні атаки) – неконтрольовані.
3. Етика та маніпуляції. Небезпека підробленого контенту, deepfake, ботів зменшує довіру до брендів загалом.
4. Перевантаження інформацією. Споживачі часто ігнорують комунікації через надлишок повідомлень.
5. Низький рівень локалізації стратегій. Глобальні підходи не завжди ефективні для українського

pdf

Особливе місце у формуванні цифрової довіри займає концепція соціального доказу (social proof), що ґрунтується на психологічному принципі: люди схильні довіряти діям і думкам інших, особливо коли ті сприймаються як подібні до них самих [1, с. 49]. UGC як інструмент соціального доказу перетворює споживачів на амбасадорів бренду, що забезпечує органічне поширення позитивного іміджу без необхідності значних рекламних інвестицій.

Слід підкреслити, що в умовах глобальної кризи довіри цифрові PR-комунікації набувають компенсаторного характеру: вони створюють умови для підвищеної прозорості, підтвердження даних та двосторонньої взаємодії, які є життєво важливими для відновлення й підтримки довіри. Довіра виступає як цифровий капітал – ресурс, який накопичується через відкриті комунікації, публічне обговорення та взаємодію з різними стейкхолдерами, а також пов'язаний із зменшенням витрат на перевірку та контролем інформаційних зв'язків у мережі [11]. Саме тому довіра у віртуальному суспільстві набуває статусу капіталу – вона накопичується, інвестується, примножується і приносить конкретний економічний ефект у вигляді лояльності, повторних покупок та позитивних рекомендацій.

Висновки. У віртуальному суспільстві довіра набуває нової онтологічної якості – вона стає цифровим капіталом, що формується через інтерактивні PR-комунікації, user-generated content і прозору взаємодію брендів зі стейкхолдерами. Цифровий PR виконує роль не лише інформаційного каналу, а й модератора мережевої довіри, фасилітатора діалогу та стратегічного інструменту репутаційного менеджменту.

PR-комунікації у цифровому маркетингу стають визначальним чинником формування довіри до бренду та створення стратегічного бренд-капіталу. Довіра впливає на лояльність, репутацію, поведінку споживачів та конкурентоспроможність бізнесу.

Ключовими механізмами генерування довіри у віртуальному середовищі є: забезпечення автентичності через UGC, використання принципу соціального доказу, інтеграція big data-аналітики для персоналізації комунікацій, оперативність антикризової взаємодії та прозорість усіх комунікаційних процесів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку метрик оцінювання цифрового капіталу довіри, вивчення кросплатформних стратегій його нарощування та аналіз етичних аспектів використання користувацького контенту в PR-комунікаціях.

Література

1. Гавриленко Т.В., Пічкарь А.В. User-generated content як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 205. С. 49–56.
2. Коляда-Березовська Т.Ф., Мешкала К. Рекламне комунікування на етапі гібридних інформаційних технологій. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference "The latest opportunities for learning, broadcasting and social development"*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. С. 12–16. <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-LATEST-OPPORTUNITIES-FOR-LEARNING-BROADCASTING-AND-SOCIAL-DEVELOPMENT.pdf> (дата звернення: 26.10.2025).
3. Будько О.В., Жиленько Д.М. Стратегічний аналіз в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference "The latest opportunities for learning, broadcasting and social development"*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. С. 59. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Коржова Т.В. Digital PR та TikTok: взаємодія в мережево-комунікативному просторі. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference "The latest opportunities for learning, broadcasting and social development"*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. С. 129. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-LATEST-OPPORTUNITIES-FOR-LEARNING-BROADCASTING-AND-SOCIAL-DEVELOPMENT.pdf> (дата звернення: 26.10.2025).
5. Lisun Y. Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and European countries. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14, No 3. P. 84–101.
6. Lebedenko S. O. User-generated content. Structural model of trust formation. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2022. № 23. С. 154.
7. Шептуха, О.М. Тренди та стратегії цифрового PR. *Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво та бізнес-адміністрування: відновлення, сталий розвиток та інновації у післявоєнний час»*, 01 – 28 лютого 2025 року, м. Харків. С. 176 URL: <https://eprints.kname.edu.ua/68396/1/%D0%97%D0%B125-176-178.pdf> (дата звернення: 27.10.2025).

8. Балик У. О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних і цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Economy & Society*. 2024. № 67. С. 217–220. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4717> (дата звернення: 27.10.2025).

9. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року – дослідження ІАВ Україна в партнерстві з Inweb. 2025. URL: <https://cases.media/article/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb> (дата звернення: 27.10.2025).

10. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/> (дата звернення: 26.10.2025).

11. Тарасова К.І., Сало Я.В., Новак Г.В., PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. (accessed 26.10.2025) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2698> (дата звернення: 27.10.2025).

References

1. Havrylenko T.V., Pichkar A.V. User-generated content yak instrument pobudovy doviry do brendu. *Ekonomichnyi prostir*. 2025. № 205. S. 49–56.

2. Koliada-Berezovska T.F., Meshkala K. Reklamne komunikuvannya na etapi hibrydnykh informatsiynykh tekhnolohii. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference "The latest opportunities for learning, broadcasting and social development"*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. S. 12–16. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-LATEST-OPPORTUNITIES-FOR-LEARNING-BROADCASTING-AND-SOCIAL-DEVELOPMENT>. (accessed 26.10.2025).

3. Budko O.V., Zhylenko D.M. Stratehichnyi analiz v upravlinni konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference "The latest opportunities for learning, broadcasting and social development"*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. S. 59. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/> (accessed 26.11.2025).

4. Korzhova T.V. Digital PR ta TikTok: vzaємодіia v merezhevo-komunikatyvnomu prostori. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference "The latest opportunities for learning, broadcasting and social development"*. Graz, Austria, April 08–10, 2024. S. 129. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/> (accessed 26.10.2025).

5. Lisun Y. Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and European countries. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14, No 3. P. 84–101.

6. Lebedenko S. O. User-generated content. Structural model of trust formation. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*. 2022. № 23. P. 164.

7. Sheptukha, O.M. (2025) Trendy ta stratehii tsyfrovoho PR. *Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Pidpriemnytstvo ta biznes-administruvannya: vidnovlennia, stalyy rozvytok ta innovatsii u pisliavoiennyi chas»*, 01 – 28 liutoho 2025, m. Kharkiv. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/68396/1/%D0%97%D0%B125-176-178.pdf> (accessed 26.10.2025).

8. Balyk U. O. Porivnialnyi analiz efektyvnosti tradytsiynykh i tsyfrovyykh PR-instrumentiv u riznykh sektorakh biznesu. *Economy & Society*. 2024. № 67. S. 217–220. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4717> (accessed 26.10.2025).

9. Obsiah rynku digital-reklamy za pershe pivrichchia 2025 roku – doslidzhennia IAB Ukraina v partnerstvi z Inweb. 2025. URL: <https://cases.media/article/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb> (accessed 27.10.2025).

10. Onovleni prohozy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025. *Vseukrainska reklamna koalitsiia*. 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/> (accessed 26.10.2025).

11. Tarasova K.I., Salo Ya.V., Novak H.V., PR-INSTRUMENTY V SYSTEMI UPRAVLINNIa BRENDOM. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. P. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78> (accessed 27.10.2025).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства
внутрішніх справ України



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції**

4 листопада 2025 р.

Харків

Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Дорошенко Л. Ю. Цифровий маркетинг як чинник розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності	193
Лісничка В.О. Інтеграція виставкових заходів у маркетингову стратегію підприємства	195
Лігтій М.С. Психологічні виклики сучасних трансформацій маркетингу	197
Луців Н.В., Башинська М.О. Соціальні проекти як інструмент формування відповідального бізнесу	199
Луців Н.В., Голубовська А.О. Використання маркетингових інструментів на ринку відновлювальної енергетики	201
Макущенко Д.В. Цифрова трансформація бренд-стратегії торговельної мережі в умовах сучасного маркетингу	203
Мелешко О.О., Глєбова Н.В. Удосконалення PR- комунікацій у цифровому середовищі благодійної організації	205
Михайленко Д.Г., Хорожанська А.А. Дослідження застосування гумору та іронії у створенні меседжів брендами	207
Німчин М.Д., Жегус О.В. Сталий брендинг в агропродовольчому секторі: споживче сприйняття та фактори довіри	209
Олініченко К.С., Голованьова С.П. Сучасні підходи в управлінні асортиментним портфелем у роздрібній торгівлі в умовах цифрової трансформації	211
Олініченко К.С., Курочка А.В. Європейські особливості управління маркетингом у готельно-ресторанному бізнесі	213
Павлишин М.Л., Баран Ю.В. Прояв сталого розвитку в системі управління бізнес-процесами підприємства	215
Панченко М., Жегус О.В. Кліматичні трансформації як драйвер еволюції агромаркетингу	217
Пахуча Е.В. Сталий розвиток і цифровізація як ключові вектори трансформації агропродовольчого маркетингу	219
Пахуча Е.В., Карпенко А.В. Інтеграція маркетингу впливу у стратегію соціально-етичного бренду: поведінковий аспект взаємодії зі споживачем	221
Писаренко Н.В., Марков Р.Р. Соціально відповідальний маркетинг як складова ефективного маркетингового менеджменту	223
Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О. Лідерство – драйвер персонального розвитку та ефективності маркетингового менеджменту	225

УДОСКОНАЛЕННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мелешко О.О., магістрант

Глєбова Н.В., канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасне цифрове середовище трансформує підходи до комунікацій між благодійними організаціями та цільовими аудиторіями. В умовах інформаційного перенасичення та зростання конкуренції за увагу користувачів стає критично важливим створювати ефективні, етичні та довірчі PR-комунікації.

В умовах повномасштабної війни в Україні роль благодійних організацій значно зросла, адже вони забезпечують гуманітарну, психологічну та соціальну підтримку постраждалому населенню. Зміна інформаційного ландшафту та домінування цифрових каналів комунікації зумовлюють необхідність посилення присутності організації у цифровому просторі.

Актуальність удосконалення PR-комунікацій для благодійних організацій полягає у потребі зміцнення довіри, підвищення прозорості діяльності, залучення нових донорів та партнерів як в Україні, так і за кордоном. У свою чергу ефективна цифрова комунікація сприятиме підвищенню видимості результатів роботи, формуванню позитивного іміджу організації та розширенню кола прихильників її гуманітарної місії.

Благодійні організації потребують нових стратегій цифрової взаємодії, щоб забезпечити прозорість діяльності, зміцнити репутацію та підвищити залученість донорів і волонтерів. Розвиток цифрових технологій (соціальні мережі, контент-маркетинг, сторітелінг, аналітика даних, інфлюенсер-маркетинг) відкриває нові можливості для побудови довгострокових відносин із громадськістю.

Цифрова трансформація комунікацій пов'язана з появою соціальних мереж, месенджерів, онлайн-платформ для збору коштів та аналітичних інструментів створює нові можливості для взаємодії з аудиторією, підвищення прозорості діяльності та залучення донорів. Можна визначити особливості PR-комунікацій у благодійному секторі.

Основна мета – формування довіри, емпатії та соціальної відповідальності. Важливою є емоційна складова повідомлень. Комунікації мають бути прозорими, регулярними та етично виваженими [1]. Наразі наявні наступні інструменти цифрового PR:

- контент-маркетинг (відеоісторії, блоги, подкасти, інфографіка);

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) як основний канал залучення цільової аудиторії;
- email-маркетинг для персоналізованої комунікації з донорами;
- використання аналітики (Google Analytics, Meta Insights) для оцінки ефективності кампаній;
- онлайн-події та краудфандингові платформи.

Наявність наступних проблем та викликів – інформаційне перевантаження аудиторії, низький рівень цифрової грамотності частини працівників і волонтерів, питання кібербезпеки та захисту персональних даних та недостатня стратегічність PR-комунікацій, потребують сучасних шляхів їх вирішення.

Шляхами удосконалення PR-комунікацій у цифровому середовищі благодійної організації повинні стати наступні заходи:

1. Розробка оновленої цифрової PR-стратегії, що враховуватиме особливості роботи організації у кризових умовах та специфіку її цільових аудиторій (донори, переселенці, ЗМІ, міжнародні партнери).
2. Активізація комунікації в соціальних мережах, з використанням різних форматів контенту – короткі відео, історії успіху, інтерв'ю, прямі ефіри з місць подій.
3. Розвиток сторітелінгу на основі реальних історій допомоги, підкреслюючи людський вимір діяльності організації.
4. Використовувати аналітичні інструменти (Meta Business Suite, Google Analytics, Meltwater тощо) для оцінювання ефективності комунікацій та своєчасного коригування стратегії.
5. Залучати лідерів думок, волонтерів, журналістів та громадських діячів як амбасадорів бренду організації.
6. Упровадити цифрові механізми звітності (наприклад, інтерактивні дашборди, щомісячні публічні оновлення), щоб підвищити рівень відкритості та довіри.
7. Організувати внутрішнє навчання для команди, спрямоване на підвищення навичок у сфері цифрових комунікацій, кризового PR та медіа-грамотності.

Удосконалення PR-комунікацій у цифровому середовищі сприяє зростанню довіри суспільства до благодійних організацій, підвищенню їх прозорості, ефективності збору коштів і соціального впливу.

Список використаних джерел

1. Гамулець М.І. Діяльність благодійних неприбуткових організацій в умовах цифрової економіки. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 3. DOI: 10.32782/2311-8040/2023-3-13 (дата звернення: 31.10.25).

Додаток В

Таблиця В1 – Метрики для оцінювання ефективності інструментів PR

Метрики для оцінювання ефективності інструментів PR					
№	Метрика	Визначення	Традиційний PR (приклади)	Цифровий PR (математичні формули)	Значення
1	Охоплення аудиторії (Reach)	Кількість унікальних осіб, що контактували з PR-повідомленням	Телерейтинги, тиражі ЗМІ, відвідуваність заходів	$Reach = U$ $Impressions = \sum P_i$	Високе
2	Ціна за взаємодію (CPE)	Вартість однієї взаємодії з аудиторією	Витрати / кількість учасників заходу	$CPE = C / E$	Високе
3	Коефіцієнт залучення	Частка аудиторії, що взаємодіє з контентом	Частка активних учасників події	$ER = (E / U) \times 100\%$	Дуже високе
4	Коефіцієнт конверсії	Частка аудиторії, що здійснила цільову дію	Покупки або звернення після події	$CR = (A / K) \times 100\%$	Критичне
5	Видимість бренду	Рівень присутності бренду в інформаційному просторі	Згадки в ЗМІ	$BV = \sum (M_i \times R_i)$	Високе
6	Рентабельність інвестицій (ROI)	Фінансовий результат PR-кампанії	Дохід від офлайн-активностей	$ROI = (R - C) / C \times 100\%$	Дуже високе
7	Аналіз настроїв	Тональність інформаційного фону	Контент-аналіз ЗМІ	$SI = (P - N) / (P + N + Ne)$	Помірне
8	Частка голосу (SOV)	Частка бренду серед конкурентів	Частка медіависвітлення	$SOV = B / \sum B_i \times 100\%$	Середнє
9	Генерація потенційних клієнтів	Кількість потенційних клієнтів	Запити після заходів	$L = S + F + R$	Високе
10	Час впливу	Швидкість досягнення результату	Тижні або місяці	$T = t_1 - t_0$	Середнє

E — кількість взаємодій; U — охоплення.
 A — кількість цільових дій (реєстрації, покупки, заявки); K — кількість переходів або контактів.
 M_i — кількість згадок у i-му каналі; R_i — охоплення відповідного каналу.
 R — дохід або економічний ефект від PR-кампанії; C — сукупні витрати.
 P — кількість позитивних згадок; N — негативних; Ne — нейтральних.
 B — кількість згадок бренду; $\sum B_i$ — сумарні згадки всіх конкурентів.
 S — підписки; F — заповнені форми; R — прямі запити.
 t₀ — момент запуску кампанії; t₁ — момент першої зафіксованої реакції або результату.

Додаток Г
(Звіти за 2023-2024 рр.)

Ю101911

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

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

1	ЗВІТ про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації				X	Звітний
						Звітний новий
						Уточнюючий
2	Звітний (податковий) період 2023 року		Місяць ¹	X	Рік	
3	Звітний (податковий) період, що уточнюється року		Місяць ¹		Рік	
4	Неприбуткова установа (організація): БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ "БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД "СХІД-СОС" (повне найменування згідно з реєстраційними документами)					
5	Код згідно з ЄДРПОУ		39764400		Код виду економічної діяльності (КВЕД)	
					88.99	
6	Податкова адреса: УКРАЇНА, 01001, М.КІЇВ, ПЕЧЕРСЬКИЙ Р-Н ПЕЧЕРСЬКИЙ УЗВІЗ, БУД. 19				Поштовий індекс	
					Телефон	+380965965786
					Мобільний телефон	
					Факс	-
7	Рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру неприбуткових установ та організацій: дата 28.12.2016 № 1626534601053					
8	Ознака неприбутковості організації					0036
9	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КІЄВІ, ДПІ У ПЕЧЕРСЬКОМУ РАЙОНІ (ПЕЧЕРСЬКИЙ РАЙОН М.КІЄВА) (найменування контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)					

Показники		Код рядка	Сума
1		2	3
Частина I			
Доходи неприбуткової організації (сума рядків 1.1 – 1.11)		1	642988407
фактично одержане фінансування бюджетної установи (організації) за загальним фондом		1.1	-
залишки коштів бюджетної установи (організації) на спеціальних рахунках, що перейшли з попереднього року		1.2	-
доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженням у встановленому порядку кошторисом		1.3	-
дотації (субсидії), фінансування, отримані з державного або місцевого бюджетів, державних цільових фондів або у межах технічної допомоги		1.4	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), отриманих для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		1.5	-
надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, у тому числі:		1.6	642988407
благодійна допомога		1.6.1	482790995
гуманітарна допомога		1.6.2 ГД	160197412
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (каска, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції		1.6.3	-
разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів		1.7	-
сума коштів, які надходять до пенсійних фондів у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення		1.8	-
пасивні доходи		1.9	-
вартість активів, отриманих у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення)		1.10	-
інші доходи		1.11	-
Видатки (витрати) неприбуткової організації (сума рядків 2.1 – 2.6)		2	642988407
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за загальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів		2.1	-
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за спеціальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів		2.2	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), використаних (переданих) для фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної)		2.3	-

діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій										
безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертвування, милосердя тощо, у тому числі:		2.4	642988407							
благодійна допомога		2.4.1	482790995							
гуманітарна допомога		2.4.2 ГД	160197412							
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (каска, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції		2.4.3	-							
вартість активів, переданих іншим неприбутковим організаціям або зарахованих до бюджету в результаті ліквідації (злиття, поділу, приєднання або перетворення)		2.5	-							
інші видатки (витрати)		2.6	-							
Частина II										
Сума операцій (операцій) нецільового використання активів, у тому числі:		3	-							
гуманітарна допомога		3.1 ГД	-							
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), які використані на цілі інші, ніж фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		3.2	-							
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -) Доходи (прибутки) або їх частини, що розподілені серед засновників (учасників), членів неприбуткової організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб		4	-							
Об'єкт оподаткування (рядок 3 + рядок 4)		5	-							
Податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств (рядок 5 x - ² /100)		6	-							
Виправлення помилок ³										
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -)		7	-							
Сума штрафу (5 %) при відображенні недоплати у складі Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який подається за звітний (податковий) період, що настає за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 8 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)		8	-							
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України, або рядок 9 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації		9	-							
Сума штрафу (3 %) при відображенні недоплати в уточнюючому Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (рядок 7 x 3 %)		10	-							
Наявність додатків ⁴		ГД ⁵ +	ВП ФЗ ⁶							
Наявність поданих до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації додатків – форм фінансової звітності ⁶	Баланс (Звіт про фінансовий стан)	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Звіт про рух грошових коштів	Звіт про власний капітал	Примітки до річної фінансової звітності	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Звіт про результати фінансової діяльності ⁷
						Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	
								+	+	
Доповнення до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)										Наявність доповнення ⁸
№ з/п	Зміст доповнення									
1	-									

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

Дата подання	28.02.2024
--------------	------------

Керівник (уповноважена особа)

**КРАСІЛЬНИКОВА ЮЛІЯ
КОСТЯНТИНІВНА**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

3309117628

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ⁶)

М.П. (за наявності)

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ⁶)

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

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

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

⁴ У відповідних клітинках зростається позначка «+».

⁵ Заповнюється у разі здійснення операцій з гуманітарною допомогою.

⁶ Подається відповідно до пункту 46.2 статті 46 розділу I Податкового кодексу України разом зі Звітом про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Фінансова звітність є додатком до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та його не є її складовою частинкою.

⁷ Заповнюється бюджетними установами (організаціями).

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

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

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

☐

Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності

"__" ____ 20__ року

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

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

☐

порушень (помилкок) не виявлено

☐

складено акт від "__" ____ 20__ року № ____

"__" ____ 20__ року

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

Квитанція № 2	
Платник податків:	39764400 (код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «СХІД-СОС» (найменування або прізвище, ім'я, по батькові) cabinet@sfs.gov.ua#1 (адреса електронної пошти (E-mail))
Документ:	J0101911 (код форми документа) Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (назва документа звітності) 26550039764400J0101911100000000151220232655.XML (ім'я файлу) Звітна (стан документа) Рік, 2023 р. 2023 (назва звітного періоду) (звітний рік) 29.02.2024 (граничний термін подання (для уточнюючих не зазначається))
Підписи документа:	печатка: 39764400 (код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «СХІД-СОС» (найменування або прізвище, ім'я, по батькові) Керівник або фізична особа – платник податку, або співробітник з правом підпису ПН 3309117628 (РНОКПП або серія та номер паспорта) Красільникова Юлія Костянтинівна (прізвище, ім'я, по батькові) бухгалтер: 3309117628 (РНОКПП або серія та номер паспорта) Красільникова Юлія Костянтинівна (прізвище, ім'я, по батькові)
Результат обробки:	Документ доставлено до 2655 (код контролюючого органу) ГУ ДПС У М.КИЄВІ (ПЕЧЕРСЬКИЙ Р-Н М.КИЄВА) (назва контролюючого органу) Прийнято пакет. 28.02.2024 17:04:54 (дата) (час) Регістраційний № 9384740507
Виявлені помилки:	-
Відправник:	Державна податкова служба України (інформація про відправника)

ДПС повідомляє про функціонування "Електронного кабінету платника", скористатись яким можна за адресою cabinet.tax.gov.ua

Квитанція № 2	
Платник податків:	39764400 (код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ "БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД "ВОСТОК-СОС" (найменування або прізвище, ім'я, по батькові) адреса електронної пошти (E-mail)
Документ:	(код форми документа) 1-мс, 2-мс. Фінансова звітність мікропідприємства (назва документа звітності) 800060039764400S011100610000001122023.XML (ім'я файлу) (стан документа) Рік,2023 р. 2023 (назва звітного періоду) (звітний рік) ** (граничний термін подання (для уточнюваних не зазначається))
Підписи документа:	(зазначається лише в залежності від статусу особи платника податків та складу посадових осіб, що мають право підпису) печатка: (код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) (найменування або прізвище, ім'я, по батькові) Керівник або фізична особа – платник податку, або співробітник з правом підпису ПН (РНОКПП або серія та номер паспорта) (прізвище, ім'я, по батькові) бухгалтер: (РНОКПП або серія та номер паспорта) (прізвище, ім'я, по батькові)
Результат обробки:	Документ доставлено до (код органу ДФС України) (назва органу ДФС України) Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України. Кваліфіковані електронні підписи перевірено. Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково. 28.02.2024 17:11:20 (дата) (час) Ресстраційний № 9003726957
Виявлені помилки:	*
Відправник:	Система електронного звітування органів державної статистики України (інформація про відправника)

2. Звіт про фінансові результати

за рік 2023

Форма N 2-мс		Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	–	–
Інші доходи	2160	642988.4	339678.2
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	642988.4	339678.2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(–)	(–)
Інші витрати	2165	(642988.4)	(339678.2)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	642988.4	339678.2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	–	–
Податок на прибуток	2300	(–)	(–)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	–	–
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	–	–

Керівник

(підпис)

**КРАСІЛЬНИКОВА ЮЛІЯ
КОСТЯНТИНІВНА**

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Відбитка про одержання
(затвердженню контролюючого органу, до якого подается Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)

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

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

2	Звітний (податковий) період 2024 року		Місяць ¹	X	Рік
---	--	--	---------------------	---	-----

3	Звітний (податковий) період, що уточнюється року		Місяць ¹		Рік
---	--	--	---------------------	--	-----

4	Неприбуткова установа (організація): БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «СХІД-СОС» (повне найменування згідно з реєстраційними документами)
---	---

5	Код згідно з ЄДРПОУ	39764400	Код виду економічної діяльності (КВЕД)	88.99
---	---------------------	----------	--	-------

6	Податкова адреса:	Поштовий індекс
	Україна, 01011, місто Київ, Печерський узвіз, будинок 19	Телефон +38(096)-596-57-86
		Мобільний телефон
		Факс -

7	Рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру неприбуткових установ та організацій: дата 13.03.2024 № 2426554600131
---	--

8	Ознака неприбутковості організації	0036
---	------------------------------------	------

9	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДІС У М.КИЄВІ, ЦЕНТРАЛЬНА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (найменування контролюючого органу, до якого подается Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)
---	---

Показники			Код рядка	Сума
1			2	3
Частина I				
Доходи неприбуткової організації (сума рядків 1.1 – 1.11)			1	488418257
фактично одержане фінансування бюджетної установи (організації) за загальним фондом			1.1	-
залишки коштів бюджетної установи (організації) на спеціальних рахунках, що перейшли з попереднього року			1.2	-
доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженням у встановленому порядку кошторисом			1.3	-
дотації (субсидії), фінансування, отримані з державного або місцевого бюджетів, державних цільових фондів або у межах технічної допомоги			1.4	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), отриманих для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій			1.5	-
надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, у тому числі:			1.6	488418257
благодійна допомога			1.6.1	488418257
гуманітарна допомога			1.6.2 ГД	-
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції			1.6.3	-
разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів			1.7	-
сума коштів, які надходять до пенсійних фондів у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення			1.8	-
пасивні доходи			1.9	-
вартість активів, отриманих у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення)			1.10	-
інші доходи			1.11	-
Видатки (витрати) неприбуткової організації (сума рядків 2.1 – 2.6)			2	488418257
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за загальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів			2.1	-
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за спеціальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів			2.2	-
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), використаних (переданих) для фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної)			2.3	-

діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій										
безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертвування, милосердя тощо, у тому числі:		2.4	488418257							
благодійна допомога		2.4.1	488418257							
гуманітарна допомога		2.4.2 ГД	-							
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройними Силами України, Національною гвардією України, Службою безпеки України, Службою зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх зв'язанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції		2.4.3	-							
вартість активів, переданих іншим неприбутковим організаціям або зарахованих до бюджету в результаті ліквідації (злиття, поділу, приєднання або перетворення)		2.5	-							
інші видатки (витрати)		2.6	-							
Частина II										
Сума операцій (операцій) нецільового використання активів, у тому числі:		3	-							
гуманітарна допомога		3.1 ГД	-							
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), які використані на цілі інші, ніж фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (целей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		3.2	-							
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -) Доходи (прибутки) або їх частини, що розподілені серед засновників (учасників), членів неприбуткової організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб		4	-							
Об'єкт оподаткування (рядок 3 + рядок 4)		5	-							
Податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств (рядок 5 x $\frac{-2}{100}$)		6	-							
Виправлення помилок³										
Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -)		7	-							
Сума штрафу (5 %) при відображенні недоплати у складі Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який подається за звітний (податковий) період, що настає за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 8 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)		8	-							
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України, або рядок 9 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації		9	-							
Сума штрафу (3 %) при відображенні недоплати в уточнюючому Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (рядок 7 x 3 %)		10	-							
Наявність додатків ⁴	ГД ³		ВП							
			ФЗ ⁸							
			+							
Наявність поданих до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації додатків – форм фінансової звітності ⁶	Баланс (Звіт про фінансовий стан)	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Звіт про рух грошових коштів	Звіт про власний капітал	Примітки до річної фінансової звітності	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва		Звіт про результати фінансової діяльності ⁷
						Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	
								+	+	
Доповнення до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)										Наявність доповнень ⁸
№ з/п	Зміст доповнення									
1	-									

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

Дата подання **28.02.2025**

Керівник (уповноважена особа)

**КРАСІЛЬНИКОВА ЮЛІЯ
КОСТЯНТИНІВНА**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

3309117628

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

М.П. (за

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

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

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

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

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

⁴ У відповідних клітинках проставляється позначка «+».

⁵ Заповнюється у разі здійснення операцій з гуманітарною допомогою.

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

⁷ Заповнюється бюджетними установами (організаціями).

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

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

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

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

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

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

☐ порушень (помилкок) не виявлено ☐ складено акт від " " 20__ року № _____

" " 20__ року

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

Квитанція № 2		
Платник податків:	39764400	
	(код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта)	
	БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «СХІД-СОС»	
	(найменування або прізвище, ім'я, по батькові)	
	cabinet@sfs.gov.ua#1	
	(адреса електронної пошти (E-mail))	
Документ:	J0101911	
	(код форми документу)	
	Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації	
	(назва документу звітності)	
	26500039764400J0101911100000000151220242650.XML	
	(ім'я файлу)	
	Звітна	
	(стан документа)	
	рік 2024	
	(назва звітного періоду) (звітний рік)	
	03.03.2025	
	(призначений термін подання (для уточнюючих не зазначається))	
Підписи документа:	(зазначається лише в залежності від статусу особи платника податків та складу посадових осіб, що мають право підпису):	
	печатка:	39764400 БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «СХІД-СОС»
		(код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) (найменування або прізвище, ім'я, по батькові)
	Керівник або фізична особа – платник податку, або співробітник з правом підпису ПН	3309117628 КРАСІЛЬНИКОВА ЮЛІЯ КОСТЯНТИНІВНА
		(РНОКПП або серія та номер паспорта) (прізвище, ім'я, по батькові)
	бухгалтер:	(РНОКПП або серія та номер паспорта) (прізвище, ім'я, по батькові)
Результат обробки:	Документ доставлено до	
	(код контролюючого органу)	
	ГУ ДПС У М.КИЄВІ, ЦЕНТРАЛЬНА ДП	
	(назва контролюючого органу)	
	Прийнято пакет.	
	02.03.2025 10:17:33.403+02:00	
	(дата) (час)	
	Реєстраційний № 9427373710	
Виявлені помилки:		
-		
Відправник:	Державна податкова служба України	
	(інформація про відправника)	

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ	39764400
-----------------------------	----------

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Скоришена фінансова звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство

БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ "БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД "ВОСТОК-СОС"

за ЄДРПОУ

Територія

ПЕЧЕРСЬКИЙ

за КАТОТТГ¹

Організаційно-правова форма господарювання

БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ

за КОПФГ

Вид економічної діяльності

Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання,я.в.і.г

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб

1

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон

УКРАЇНА, 01001, М.КИЇВ, ПЕЧЕРСЬКИЙ Р-Н ПЕЧЕРСЬКИЙ УЗВІЗ, БУД. 19

+380965965786

КОДИ

2025	1	1
39764400		
UA80000000000624772		
845		
88.99		

І. Баланс

Форма N 1-мс

Код за ДКУД

1801006

на 31.12.2024 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	11488.8	22473.4
первісна вартість	1011	16570.2	31177.4
знос	1012	(5081.4)	(8704)
Інші необоротні активи	1090	5.4	—
Усього за розділом I	1095	11494.2	22473.4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5637.8	3304.5
Поточна дебіторська заборгованість	1155	—	—
Гроші та їх еквіваленти	1165	164804.5	137078.5
Інші оборотні активи	1190	—	—
Усього за розділом II	1195	170442.3	140383
Баланс	1300	181936.5	162856.4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	—	—
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	—	—
Неоплачений капітал	1425	(—)	(—)
Усього за розділом I	1495	—	—
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	170442.3	140383
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	—	—
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	—	—
розрахунками з бюджетом	1620	—	—
розрахунками зі страхування	1625	—	—
розрахунками з оплати праці	1630	—	—

Інші поточні зобов'язання	1690	11494.2	22473.4
Усього за розділом III	1695	11494.2	22473.4
Баланс	1900	181936.5	162856.4

2. Звіт про фінансові результати

за рік 2024

Форма N 2-мс		Код за ДКУД	
		1801007	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	—	—
Інші доходи	2160	488418.2	642988.4
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	488418.2	642988.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(—)	(—)
Інші витрати	2165	(488418.2)	(642988.4)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	488418.2	642988.4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	—	—
Податок на прибуток	2300	(—)	(—)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	—	—
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	—	—

Керівник

(підпис)

**КРАСЬЛЬНИКОВА ЮЛІЯ
КОСТЯНТИНІВНА**

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Квитанція № 2	
Платник податків:	39764400 (код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ "БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД "ВОСТОК-СОС" (найменування або прізвище, ім'я, по батькові) (адреса електронної пошти (E-mail))
Документ:	(код форми документу) 1-мс, 2-мс. Фінансова звітність мікропідприємства (назва документу звітності) 800060039764400S011100710000004122024.XML (ім'я файлу) (стан документа) Рік,2024 р. 2024 (назва звітного періоду) (звітний рік) ** (граничний термін подання (для уточнюючих не зазначається))
Підписи документа:	(значиться лише в залежності від статусу особи платника податків та складу посадових осіб, що мають право підпису) печатка: Керівник або фізична особа – платник податку, або співробітник з правом підпису ПН бухгалтер: (код згідно з ЄДРПОУ або РНОКПП або серія та номер паспорта) (найменування або прізвище, ім'я, по батькові) (РНОКПП або серія та номер паспорта) (прізвище, ім'я, по батькові) (РНОКПП або серія та номер паспорта) (прізвище, ім'я, по батькові)
Результат обробки:	Документ доставлено до (код органу ДФС України) (назва органу ДФС України) Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України. Кваліфіковані електронні підписи перевірено. Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково. 02.03.2025 11:26:18 (дата) (час) Реєстраційний № 9003965168
Виявлені помилки:	-
Відправник:	Система електронного звітування органів державної статистики України (інформація про відправника)

Додаток Г

Міністерство закордонних справ Німеччини

Міністерство закордонних справ Німеччини надає гуманітарну допомогу Україні. Воно є партнером української влади у наданні гуманітарної допомоги. Також, спільно з німецькими партнерами, воно надає гуманітарну допомогу в Україні та в інших країнах Європи. Також, воно надає гуманітарну допомогу в Україні та в інших країнах Європи.

ВО ПРОЕКТИ →

Diakonie Katastrophenhilfe

Diakonie Katastrophenhilfe є німецькою гуманітарною організацією, що надає гуманітарну допомогу Україні. Ця організація є частиною німецької церкви. Її місія полягає у наданні гуманітарної допомоги в Україні та в інших країнах Європи. Також, воно надає гуманітарну допомогу в Україні та в інших країнах Європи.

ВО ПРОЕКТИ →

USAID - Bureau for Humanitarian Assistance

Бюро гуманітарної допомоги (BHA) USAID працює над наданням гуманітарної допомоги Україні. Воно надає гуманітарну допомогу в Україні та в інших країнах Європи. Також, воно надає гуманітарну допомогу в Україні та в інших країнах Європи.

ВО ПРОЕКТИ →

European Union in Ukraine

Представництво Європейського Союзу в Україні було засноване у Києві у вересні 1995 року. У липні 2009 року з набранням чинності Літваченського угод трансформовано у Представництво Європейського Союзу в Україні, що є одним із понад 130 Представництв ЄС у всьому світі. Має статус дипломатичного представництва та офіційно представляє ЄС в Україні.

ВО ПРОЕКТИ →

Міністерство закордонних справ Естонії

Після початку війни в Україні Естонія активно підтримує українську політику. З початку повномасштабної агресії Росії Естонія запропонувала українцям політичну, економічну та військову допомогу, забезпечила необхідну гуманітарну допомогу та дипломатичну підтримку.

ВО ПРОЕКТИ →

New Democracy Fund

New Democracy Fund був заснований у 2020 році Міністерством закордонних справ Данії у відповідь на демократичні виклики у світі. Ця організація надає фінансову підтримку демократичним розвиткам у регіонах, надмірно уразливим громадянського суспільства інструментами, методами, підтримку та зв'язки для підвищення стійкості та рівня життя на місцях громадян та розширення їхньої участі.

ВО ПРОЕКТИ →

Більше ↓

Міністерство національної єдності України

Міністерство освіти і науки України

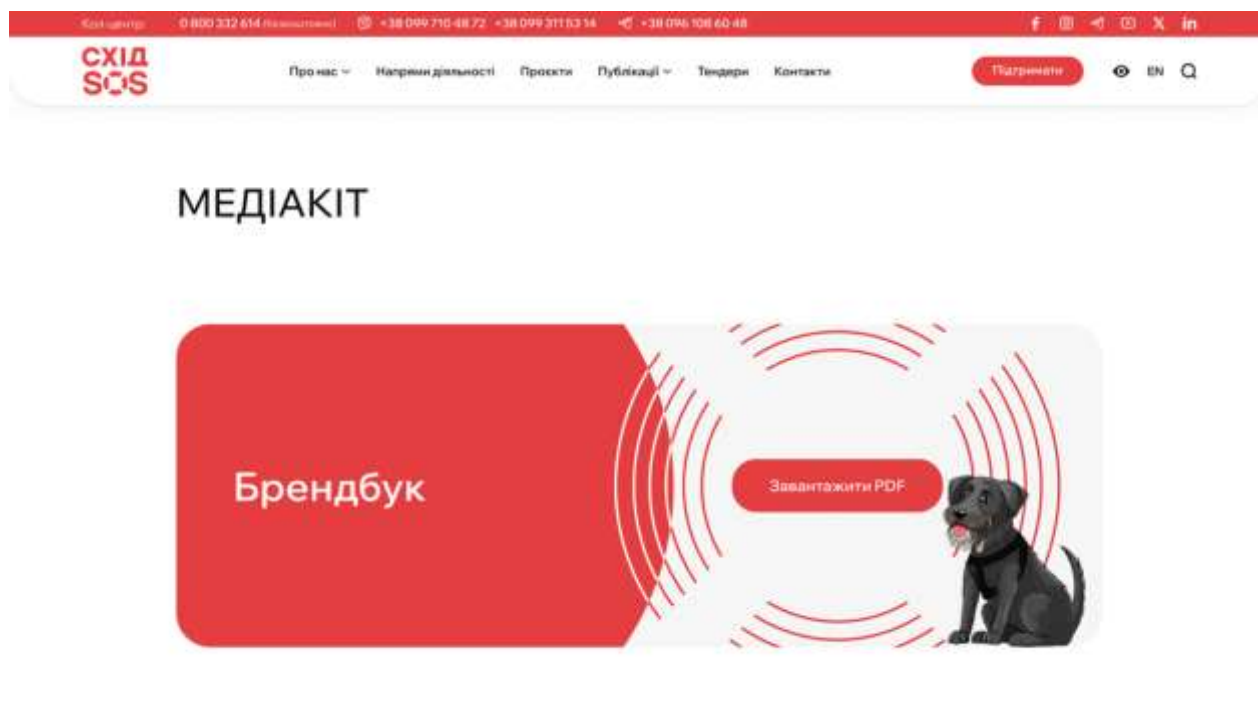
Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

Міністерство соціальної політики України

Державна служба України з надзвичайних ситуацій

Представництво Президента України в АР Крим

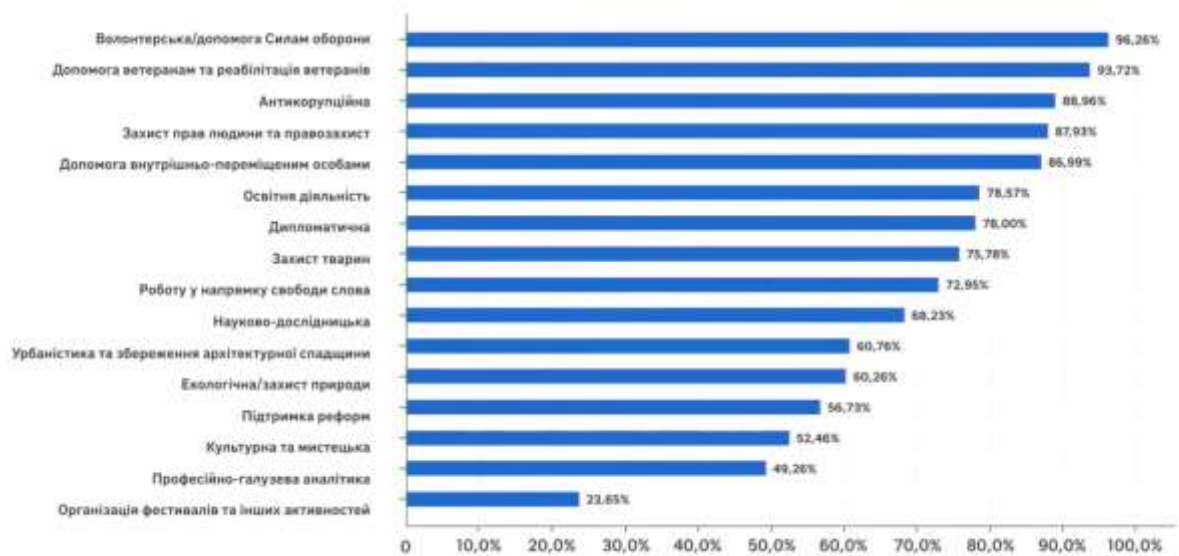
Додаток Д



Додаток Е

Результати дослідження, представленого у презентації «Релевантна модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності» від
Ukrinform Press Center

ЯКА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ АКТУАЛЬНА ПІД ЧАС ВІЙНИ?



Додаток Ж

Безкоштовні ресурси для підвищення кваліфікації співробітників НУО			
Назва ресурсу / платформи	Тип матеріалів	Короткий опис	Корисність для НУО (як підвищує кваліфікацію)
Whole Whale University	Онлайн-курси, гайди, шаблони, вебіари	Курси, інструкції та практичні матеріали з digital-маркетингу і fundraising, орієнтовані на НУО.	Розвиває навички SEO, аналітики, таргетованої реклами та цифрового фандрейзингу.
Google Digital Garage & Google Ad Grants	Онлайн-курси, сертифікації	Курси з цифрового маркетингу, реклами, аналітики від Google.	Вчить базовим цифровим навичкам, які допомагають НУО розширювати присутність в інтернеті без великих бюджетів.
NonprofitReady.org	Онлайн-курси та сертифікації	Величезна бібліотека безкоштовних курсів з маркетингу, PR, комунікацій для НУО.	Підвищує професійні компетенції співробітників у стратегічних і тактичних аспектах маркетингу.
InWeb for Nonprofits (Academy Ocean)	Курси, навчальні модулі	Онлайн-навчання із цифрового маркетингу та інтернет-комунікацій саме для неприбуткових організацій.	Дає структуровані курси з digital-тактик, стратегії контенту, SEO, SMM і інструментів просування для НУО.
Безкоштовні інструменти та гайди (Whole Whale tips)	Гайди, інструкції, шаблони	Колекція безкоштовних матеріалів по digital-fundraising, SEO, аналітиці та інструментах онлайн-просування.	Практичні підказки для вирішення щоденних задач у маркетингу без фінансових вкладень.

Додаток 3

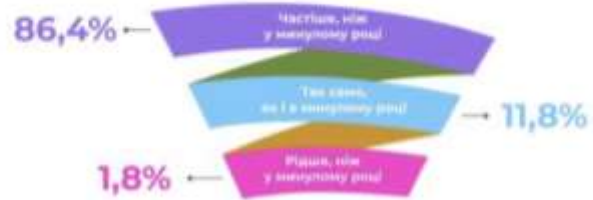
Використання ШІ

Для чого найчастіше ви використовуєте ШІ?

67,4%	Автоматизація рутинних задач
67%	Написання, редагування текстів
63%	Аналіз інформації, робота з даними
58,8%	Ідеї для контенту
58,4%	Переклад
57%	Пошук релевантної інформації
26%	Створення зображень, відео

STATE OF PR, COMMS & MARKETING 2025

У порівнянні з минулим роком як часто ви використовуєте інструменти ШІ?



Найпопулярнішими сервісами залишаються **ChatGPT, Gemini, Notion AI** та **Midjourney**.

Порівняно з 2024 роком зросла не лише частота використання ШІ, а й готовність фахівців розширювати його роль у своїй роботі — 90% респондентів відповіли що планують активно використовувати такі сервіси надалі.

Також серед фахівців відсутні ті, хто не використовує ШІ у своїй роботі.

LOOOME



promodo