

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

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: **Ефективність PR-стратегій для неприбуткових організацій: дослідження на прикладі громадських рухів**

Виконав: здобувач вищої освіти групи СМК-47 спеціальності «Медіакомунікація та зв'язок з громадкістю»

Яковенко Марія Дмитрівна

Керівник Волянська Олена

Володимирівна

кандидатка соціологічних наук,  
доцентка кафедри прикладної соціології  
та соціальних комунікацій

Харків – 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-СТРАТЕГІЙ У БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ</b> .....	5
1.1 Загальна характеристика поняття та сутності PR-стратегії для неприбуткових організацій.....	5
1.2 Особливості комунікацій в благодійних організаціях та основні PR-інструменти.....	13
Висновок до Розділу 1.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЙ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (на прикладі БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»)</b> .....	22
2.1 Загальна характеристики діяльності БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ».....	22
2.2 Аналіз засобів просування БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ».....	29
2.3 Оцінка та вплив PR-стратегії БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ».....	34
Висновок до Розділу 2.....	40
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЙ БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»</b> .....	41
3.1 Маркери ефективності успіху БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ».....	41
3.2 Форми оптимізації PR-стратегій у благодійних організаціях в умовах змінюваного інформаційного середовища.....	47
Висновок до Розділу 3.....	52
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	54
<b>СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ</b> .....	57
<b>ДОДАТКИ</b> .....	62

## ВСТУП

**Актуальність дослідження теми** полягає в значущості зв'язків з громадськістю як інструменту для розвитку неприбуткових організацій, зокрема благодійних фондів, які мають обмежені ресурси, але прагнуть досягти широкого впливу на суспільство. У сучасному світі медіа комунікації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, що є особливо важливим для неприбуткових організацій, які залежать від підтримки донорів, волонтерів та партнерів для реалізації своїх проектів. PR-стратегії дозволяють цим організаціям ефективно донести свої думки, підвищити рівень довіри до організації та залучити нових підтримувачів.

Важливість даного дослідження визначається також розвитком медіапейза та нових технологій, які дають можливість неприбутковим організаціям більш гнучко та ефективно використовувати інструменти зв'язків з громадськістю. Благодійна організація «Фонд Сергія Притули» (далі – БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»), як приклад успішної організації, активно використовує медіа ресурси та інструменти PR для досягнення своїх цілей, зокрема для збору коштів на соціально важливі проекти, підтримки постраждалих від військової агресії, надання гуманітарної допомоги та організації волонтерських ініціатив. Аналіз ефективності таких стратегій є важливим для вивчення того, як PR може сприяти зміцненню впливу на громадську думку, підвищити рівень участі у благодійних ініціативах та допомогти досягти більшого рівня прозорості та взаємодії з суспільством. Вивчення даної теми сприятиме розвитку теоретичних та практичних підходів у сфері PR для неприбуткових організацій, зокрема в умовах сучасної медіа екосистеми, та підвищить ефективність їх діяльності на благо суспільства.

**Ступінь наукової дослідження обраної теми.** Проблемним питанням ефективності PR-стратегій для неприбуткових організацій (благодійних фондів) присвячені наукові роботи таких дослідників, як: Бак Н., Берестецька О., Дейч

М., Пеліванова Н., Повстин О., Запорожченко О., Пасічніченко С., Тронько Т., Pelozo J., Hyndman N. та інші.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи, зокрема благодійних фондів, на прикладі конкретної організації (БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»), є аналіз їх впливу на громадську думку, залучення ресурсів і підтримки, а також на ефективність реалізації соціальних проектів. Вивчення застосування PR-інструментів дозволить визначити основні фактори успіху у побудові зв'язків з громадськістю та запропонувати рекомендації для підвищення ефективності медіа комунікацій в благодійних організаціях.

Відповідно до поставленої мети можна запропонувати наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи PR-стратегій у благодійних організаціях;
- провести аналіз ефективності PR-стратегій благодійної організації (на прикладі БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»)
- здійснити рекомендації щодо підвищення ефективності PR-стратегій БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ».

**Об'єктом дослідження** є суспільні відносини PR-стратегій неприбуткових організацій.

**Предметом дослідження** є ефективність PR-стратегій

**Методи дослідження** включають теоретичний аналіз та синтез, метод порівняння, графічний та табличний методи, логічний та системний аналізи тощо.

**Публікації.**

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-СТРАТЕГІЙ У БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

#### **1.1 Загальна характеристика поняття та сутності PR-стратегії для неприбуткових організацій**

У сучасному PR-дискурсі науковці акцентують увагу на поширенні управлінського підходу, який поряд із філологічним, соціологічним, культурологічним та інструментальним підходами стає домінантним у його інтерпретації. У рамках цього підходу зв'язки з громадськістю розглядаються як специфічний вид менеджменту, основна мета якого – створити у масовій свідомості впізнаваний та позитивний образ ключового суб'єкта PR. При цьому фахівці зі зв'язків з громадськістю працюють із цінностями та громадською думкою, впливаючи через них на поведінку цільових аудиторій [1, с. 251].

Паралельно дослідники (Д. Коника, В. Королька, Г. Почепцова, Т. Прима, А. Ротовського) відзначають стратегічний підхід до PR, у якому феномен трактується як комплексна стратегія управління громадською думкою через формування та трансформацію комунікативного простору глобалізованого суспільства [1, с. 251].

На думку В. Березенка, стратегічне управління PR-комунікаціями є ключовим напрямом діяльності в цій сфері. Стратегічний PR відіграє важливу роль у розвитку суспільства, трансформації ринкових механізмів, формуванні політичного мислення та аналізі закономірностей їх еволюції, функціонування й подальшого вдосконалення [2, с. 288]. Осмислення стратегічного управління комунікаціями, як основного аспекту PR, відкриває нові перспективи для наукових досліджень у цій галузі.

Термін «стратегія» має грецьке походження (strategos) і в перекладі означає «мистецтво генерала». У загальному значенні стратегія трактується як довгостроковий план чи підхід до вирішення складних завдань [1, с. 12].

Досліджуючи поняття PR, слід розглянути його поняття в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Сутність поняття PR

Автор	Трактування
1	2
Е. Бернейз	зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід чи дії, а також на гармонізацію діяльності організації та інтересів громадськості та навпаки.
Є. Тихомирова	встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень чи спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості.
О. Кононовець	це використання інформації для впливу на громадську думку.
Р. Харлоу	це система інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємовідносин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту.
Л. Руїс Мендісабаль	Ефективність зв'язків із громадськістю значною мірою залежить від наявності зворотного зв'язку. Він дозволяє ключовим учасникам комунікації отримувати повну картину реакції цільової аудиторії на отримані повідомлення, враховуючи всі чинники, які впливають на загальний соціальний контекст.

*Джерело: [3, с. 63-65; 4, с. 21; 5, с. 78-81; 6, с. 8].*

Дана спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки.

У комерційній сфері діяльність у сфері Public Relations спрямована на вирішення певних завдань, які відповідають загальним цілям комунікаційної стратегії компанії та формування суспільної думки.

Організаціям на конкурентних ринках важливо популяризувати свою продукцію чи послуги, виділяти свої конкурентні переваги та доводити їх до потенційних клієнтів, партнерів, співробітників компанії, ЗМІ та громадськості.

Основною метою PR як комунікативної діяльності організації з громадськістю є створення позитивного іміджу, що забезпечує конкурентну перевагу перед іншими організаціями. Зумовлюється тим, що споживачі вважають за краще купувати товари або послуги у відомих компаній, які

сформували хорошу репутацію та підтримують її реально ефективною PR-діяльністю.

Сучасна PR-діяльність спрямована на створення, формування та управління громадською думкою і цільовими аудиторіями компанії, забезпечуючи досягнення як довгострокових, так і короткострокових цілей. Основними завданнями є побудова та підтримка сильного бренду, розвиток соціально-комунікативних можливостей підприємства та ефективна взаємодія з цільовими групами. Для досягнення цих завдань актуальним є інтегрування цифрового маркетингу з PR-активностями, рекламними кампаніями та інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Успішна реалізація цілей вимагає детального аналізу сучасних тенденцій у сфері PR компанії (рис. 1.1) [7, с. 259-261].

PR-діяльність включає планування, організацію та проведення заходів для привернення уваги до організації, подання інформації про її діяльність, підтримання іміджу і, як наслідок, зміцнення на ринку.

Крім того, PR-діяльність організації дозволяє:

- створити позитивне ставлення до вироблених товарів та послуг;
- оптимізувати зовнішню політику організації, тобто забезпечити ефективну взаємодію із споживачами, партнерами, державними структурами;
- залучати та утримувати висококваліфікованих та цінних співробітників;
- підвищити впізнаваність бренду організації та цим сприяти зростанню продажів товарів та послуг [8, с. 505-507].

Тому, ефективна PR-діяльність організації дозволяє підвищувати стійкість цієї організації та конкурентоспроможність.

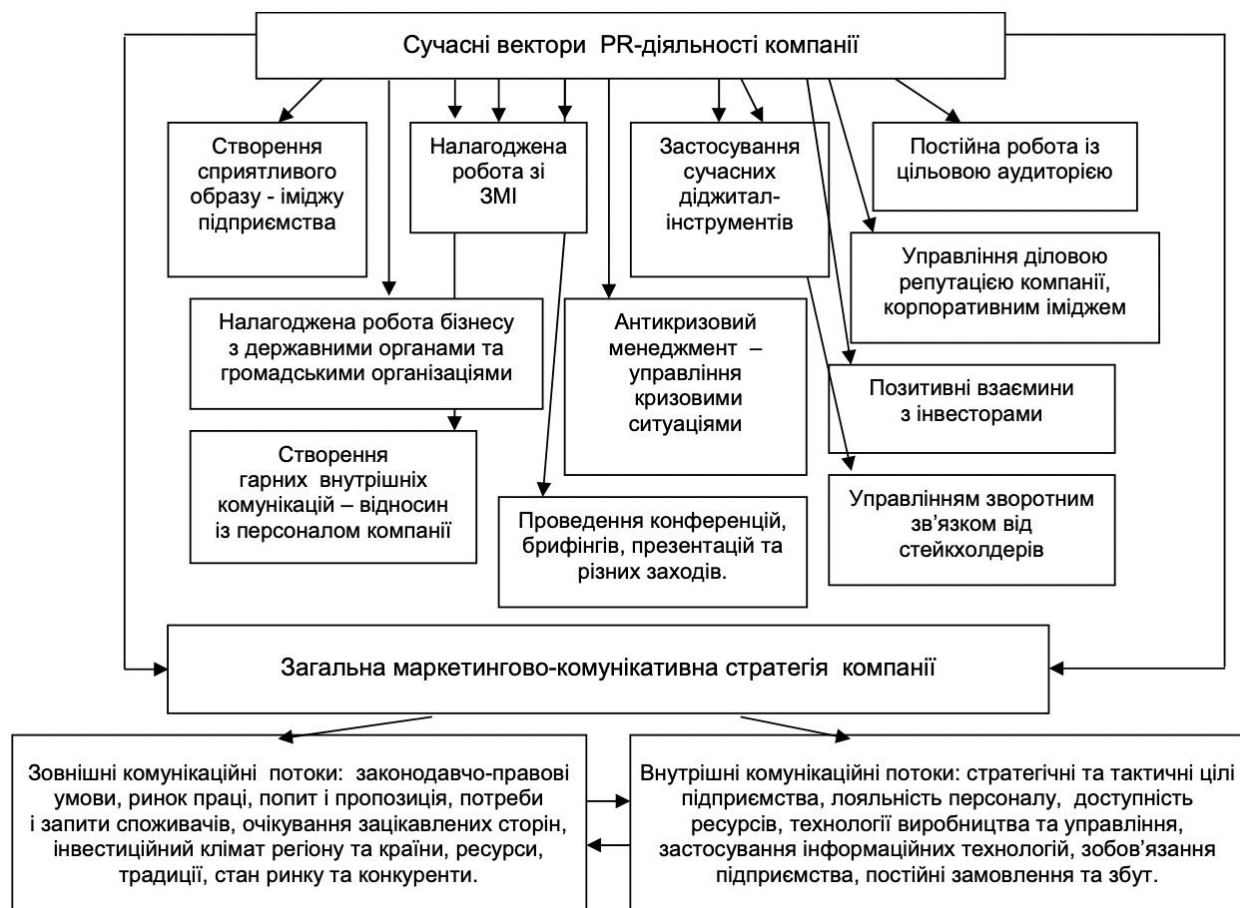


Рисунок 1.1 – Механізм-модель сучасних напрямів PR-діяльності для реалізації ефективної комунікативної політики компанії зі зміни ринкових умов господарювання

Джерело: [9, с. 79].

На даний момент PR-діяльність є невід’ємною частиною маркетингових стратегій та допомагає підвищувати впізнаваність бренду, створювати позитивну репутацію та просувати товари та послуги на ринку.

Залежно від спрямованості та цілей організації використовують різні види PR-діяльності (табл. 1.2).

У розвитку сучасної форми PR-діяльності вирізняються три основні етапи еволюції.

1. На першому етапі (початок XX ст.) діяльність PR була переважно політичною.

## Види PR-діяльності

Види	Характеристика
1	2
Медіа комунікації	включає взаємодію з культурною індустрією (продюсерські агенції у сфері кіно, шоу-бізнесу, телевиробництва, компанії, що створюють аудіовізуальний контент), проведення різних інтерв'ю, публікації статей, репортажі в засобах масових комунікацій (газети, журнали, телебачення, радіо, інформаційні агенції, інтернет-ЗМІ та інші)
Соціальні мережі	В даний час значна кількість компаній активно ведуть соціальні мережі, співпрацюють із популярними блогерами з метою донести до цільової аудиторії інформацію про свою діяльність
Події	Компанії організують різні громадські заходи та зустрічі зі своєю цільовою аудиторією, що сприяє просуванню своєї організації
Відносини з громадськістю	Організації підтримують соціальні проекти, беруть участь у благодійності
Кризовий PR	Під час нього компанії підтримують зв'язок під час репутаційних криз та інших негативних подій
Корпоративний (внутрішній) PR	Його завданням є формування колективу, повністю адекватного тактичним та стратегічним завданням господарюючого суб'єкта

*Джерело: [10, с. 20-28].*

Перша PR-компанія була створена в 1900 р., яка була на зв'язку з пресою. Основоположником PR-Races, як незалежна бізнес-індустрія, вважається Ivy Ledbetter Lee, який працював репортером у світі газет у Нью-Йорку. У 1905 р. разом з George Safford Parker, з яким він працював під час виборчих кампаній, Ivy Ledbetter Lee створив власну PR-Agency Parker та Lee. Його завдання полягало в наданні громадськості та преси цінної інформації від імені державних установ та ділових кіл. У 1923 р. в університеті Нью-Йорка був прочитаний перший курс з практики та етики PR. На початку 1930-х рр. у США розвинулася незалежна функція PR, яка дозволила великим компаніям привернути увагу до своєї діяльності та досягнень, тим самим зміцнюючи їх імідж серед іміджу публічний.

2. Другий етап (у період 1950-1980 рр.) характеризується розвитком PR-активності визначається жорсткою конкуренцією між підприємствами після закінчення Другої світової війни. Великі компанії почали приділяти особливу увагу зв'язків з громадськістю, оскільки вони усвідомлювали необхідність створити дружнє ставлення до суспільства, формувати позитивний імідж та відкрито показати результати їх організації. У 1970 -х рр. дисципліна PR стала

обов'язковою в університетах та коледжах США, Європи та Азії. PR-активність, що розвивається в Європі, була під сильним впливом американських підходів [11, с. 161-164].

З 1990 р. по теперішній час розвиток PR перейшов на новий етап. Це було пов'язано з впливом процесів глобалізації та інформатизації на економіку. Знання в галузі PR були спрямовані на вивчення громадської думки, прогнозування тенденцій, заснованих на соціально-психологічних дослідженнях, створення корпоративної ідентичності, встановлення соціальної відповідальності організацій, створення гідного іміджу та підвищення популярності компаній.

На даний момент PR-діяльність є невід'ємною частиною маркетингових стратегій і допомагає збільшити визнання бренду, створити позитивну репутацію та сприяти товарам та послугам на ринку.

Залежно від орієнтації та цілей організації використовуються різні типи PR-діяльності (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

### Типи PR-діяльності

Типи	Характеристика
1	2
Медіа	Діяльність включає взаємодію з культурною промисловістю (виробничі агенції в галузі кіно, шоу-бізнес, телевізійне виробництво, компанії, що створюють аудіовізуальний контент), проведення різних інтерв'ю, публікаційних статей, звітів у масових комунікаціях (газетах, журналах, телебачення, телебачення, радіомовлення, інформаційні агенції, Інтернет-медіа та інші)
Соціальні медіа	В даний час велика кількість компаній активно проводить соціальні мережі, співпрацюючи з популярними блогерами, щоб передати інформацію про свою діяльність до цільової аудиторії
Події	Компанії організують різні публічні заходи та зустрічі зі своєю цільовою аудиторією, що допомагає просувати їх організацію
Відносини з громадськістю	Організації підтримують соціальні проекти, беруть участь у благодійній організації
Криза PR	В ході IT компанії підтримують зв'язок під час репутаційних криз та інших негативних подій
Корпоративний (внутрішній) PR	Завдання – утворення команди, яка є абсолютно адекватними тактичними та стратегічними завданнями економічної сутності

*Джерело: [12].*

Функції PR-діяльності організації включають:

- досягнення взаємовигідних відносин між організацією та публічними групами;
- моніторинг думки та поведінки громадськості щодо організації шляхом аналізу оглядів та реакцій аудиторії на діяльність компанії;
- створення стратегії просування бренду організації шляхом розробки та проведення різних рекламних кампаній;
- встановлення внутрішніх комунікацій в організації шляхом створення почуття відповідальності та інтересу до результатів;
- встановлення відносин з громадськістю через засоби масової інформації, соціальні мережі, різні дії;
- створення образу організації та збереження її репутації;
- швидка реакція організації на публічні події, включаючи небажані та кризові ситуації [13, с. 6].

Концепція PR полягає у прояві розвиненої культури підприємництва, стилю та іміджу компанії, побудованої на відносинах управління організації, як з працівниками, так і з суспільством.

Повномасштабна війна в Україні стала каталізатором стрімкого розвитку волонтерства та благодійної діяльності. Сфери набули безпрецедентного масштабу, демонструючи свою надзвичайну значущість як інструмент соціальної активності та підтримки суспільства.

У Європейському Союзі та Сполучених Штатах становлення волонтерського руху відбувалося поступово, упродовж десятиліть, на основі підвищення рівня життя та зростаючого запиту суспільства на підтримку соціально вразливих груп. Натомість в Україні процес набув стрімкого характеру. Перші помітні хвилі активності в сфері волонтерства та благодійності проявилися під час Євро-2012, Революції Гідності у 2014 р. та пандемії COVID-19. Усі ці події стали основою для формування потужного волонтерського руху. Однак справжній вибух активності відбувся після 24 лютого 2022 р., коли росія розпочала повномасштабне вторгнення [14].

Сучасні технології, такі як соціальні мережі, месенджери та доступ до інтернету, суттєво спростили координацію та реалізацію волонтерських проєктів. Дало можливість організаціям та ініціативним групам оперативно знаходити однодумців та втілювати важливі проєкти. Серед ключових напрямків їх діяльності можна виокремити:

- забезпечення Збройних Сил України необхідними ресурсами;
- надання медичної допомоги;
- підтримку внутрішньо переміщених осіб;
- допомогу тваринам;
- сприяння у звільненні полонених.

Завдяки потужному підйому волонтерської та благодійної активності Україна у 2023 р. посіла друге місце у світовому рейтингу рівня благодійності (табл. 1.4), ставши прикладом соціальної згуртованості й громадянської відповідальності [14].

Таблиця 1.4

## Світовий список благодійності

№	Країна	Світовий індекс	Допомога (% дорослих)	Донати (% дорослих)	Волонтерство (% дорослих)
1	Індонезія	68	61%	82%	61%
2	Україна	62	78%	70%	37%
3	Кенія	60	76%	53%	51%
4	Ліберія	58	80%	30%	65%
5	США	58	76%	61%	38%
6	М'янма	57	54%	83%	34%
7	Кувейт	57	79%	54%	37%
8	Канада	54	67%	62%	32%
9	Нігерія	53	79%	41%	37%
10	Нова Зеландія	53	65%	58%	35%

*Джерело: [14].*

Таким чином, активність PR спрямована на досягнення мети гармонізації відносин з громадськістю шляхом побудови двостороннього спілкування у вигляді діалогу з ним. Через успішну реалізацію PR-діяльності, ефективна

взаємодія з громадськістю, підприємства можуть отримати найбільш можливі результати своєї комерційної діяльності.

## **1.2 Особливості комунікацій в благодійних організаціях та основні PR-інструменти**

Сфера благодійності ґрунтується на суспільних відносинах, які значною мірою залежать від взаємодії соціальних інститутів через комунікацію. Від ефективності цієї комунікації залежить успішність досягнення цілей благодійних організацій, формування громадської думки та, відповідно, позитивні зміни в соціальній сфері. Головним завданням комунікації у благодійності є усунення бар'єрів між учасниками суспільної взаємодії та налагодження співпраці, спрямованої на досягнення якісних змін у суспільстві.

Використання сучасних та дієвих засобів комунікації є ключовим фактором у забезпеченні успішної взаємодії в благодійній діяльності та реалізації соціальних трансформацій. Особливо важливо в умовах активного розвитку суспільних інституцій та інтеграції європейських цінностей у суспільно-політичний простір України. Оскільки діяльність громадських організацій охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти, необхідне детальне вивчення інструментів фандрейзингу та методів Public Relations, які забезпечують ефективну роботу в цьому напрямку.

Третій сектор, що об'єднує некомерційні організації, є невід'ємною складовою будь-якого розвиненого суспільства поряд із державними установами та бізнесом. Метою таких організацій є не управління структурами чи економічне зростання, а формування громадської думки, захист прав, вирішення соціальних проблем та сприяння суспільному розвитку [15, с. 10-15].

Благодійні й громадські організації обирають різні комунікаційні стратегії залежно від своїх цілей. Незважаючи на спільну кінцеву мету – вирішення соціальних проблем та поліпшення життя суспільства, – відмінності у підходах до роботи визначають особливості їхньої комунікації з аудиторією.

Для реалізації PR-комунікацій благодійних установ активно використовуються платформи соціальних мереж та офіційного сайту, оскільки зростає значимість зворотного зв'язку та звітності. Важливо, що згадані тенденції формування та інтеграції нових способів комунікації розглядаються з урахуванням нових технологічних можливостей. Таким чином, зростає роль інформаційних технологій у маркетингових комунікаціях компаній: вони допомагають залучити більше учасників у фандрайзингові заходи.

Не можна не враховувати і такий важливий чинник, як поява нових соціальних цінностей у світогляді молоді: зумери та мілініали, на відміну від старших поколінь, вважають благодійність та філантропію важливим соціальним конструктом, який допомагає зробити внесок у розвиток суспільства. Для багатьох сучасних організацій цей фактор залишається поза увагою. Слід вважати, що комунікаційні зусилля доцільно орієнтувати саме молоде покоління.

Звертаючись до закордонного досвіду, до практичних кейсів використання PR-технологій великими закордонними благодійними фондами [16, с. 67].

Фонд Білла та Мелінди Гейтс (Bill & Melinda Gates Foundation) – один із найбільших приватних фондів з активами у розмірі 50,7 мільярдів доларів. Основні напрямки філантропічної діяльності: вирішення проблем охорони здоров'я, підвищення рівня та доступності освіти, зниження рівня бідності. Перший важливий канал, який допомагає фонду транслювати актуальну інформацію – це офіційний сайт. Користувач може ознайомитися з основними відомостями про діяльність, про поточні проєкти, реальні кейси, систематичну звітність. Для поширення мультимедійного контенту фонд переважно використовує соціальні мережі, що дозволяють здійснювати двосторонній зв'язок із цільовими аудиторіями. Окремий напрямок діяльності – робота з великими ЗМІ та журналістами. Самі Білл та Мелінда Гейтс часто дають інтерв'ю та пишуть статті з актуальних проблем, на сайті розміщуються прес-релізи. Найвищою мірою відповідально фонд підходить до організації заходів, куди запрошується журналістів, а також світові експерти з питань охорони здоров'я та освіти. Інший вельми технологічний інструмент PR-комунікацій, що дозволяє

фонду створити безліч інформаційних слідів – «Goalkeepers» щорічний захід до якого запрошуються світові лідери, видатні вчені, неординарні особи-філантропи, які роблять своєю діяльністю значний внесок у розвиток соціального прогресу. Виходячи з цього можна судити про те, що комунікації фонду реалізуються в різних напрямках, щоб задовольняти інформаційні потреби аудиторії [16, с. 90-91].

Іншим прикладом комунікацій у благодійній діяльності є діяльність Британського кардіологічного фонду (British Heart Foundation). Заснований у 1961 р., фонд займається підтримкою наукових досліджень, спрямованих на зниження ризиків виникнення різноманітних серцевих захворювань в Англії. Крім використання «класичних» інструментів PR, організація знайшла новий спосіб привернення суспільної уваги. У різних комунікаційних кампаніях фонд використовує технологію віртуальної реальності. За допомогою нього учасники можуть побачити наслідки різних серцевих захворювань зсередини за допомогою системи моделювання: працівники фонду створили реконструкцію внутрішніх структур серця, яка наочно показує згубність ігнорування симптомів серцево-судинних захворювань. Підхід «Британського кардіологічного фонду» демонструє як практику інтеграції сучасних технологій у комунікації, а й підвищення емоційного на потенційних нужденних. Можна досягти завдяки формуванню соціально важливих ключових повідомлень, які не просто інформують цільову аудиторію про важливість теми діагностики серцевих захворювань, а безпосередньо мотивують до дії. Побачивши та переживши ключове повідомлення, інтегроване з PR-технологією, потенційні донори починають чіткіше усвідомлювати проблему, розуміти її масштаби та наслідки. Задіявши всі органи, людина стає більш схильною до повного залучення в ситуації, що є ключовим у питанні збільшення донації. Таким чином, головне комунікаційне повідомлення фонду має додатковий, емоційно значущий рівень впливу, що допомагає підвищити поінформованість про діяльність фонду. Адже головною метою комунікацій, особливо у сфері благодійності, є залучення

громадськості до будь-якої соціальної дії чи події, що неможливо без емоційної складової, реалізувати яку здатні в тому числі PR-технології.

Комунікації некомерційних організацій відіграють важливу роль у розвитку суспільства, тому їх регулювання має здійснюватися як на державному рівні, так і шляхом саморегуляції. Саморегуляція передбачає свідоме дотримання законодавчих вимог і етичних стандартів представниками фондів, спілок і об'єднань. Для створення ефективної комунікаційної системи, яка відповідає законодавчим нормам, організації некомерційного сектору повинні дотримуватися принципів прозорості, відкритості та доступності. Кожен член громадського об'єднання має право на вільний доступ до інформації про діяльність організації, її рішення та реалізовані заходи. Інформування громадськості про мету та завдання організації є невід'ємною складовою принципу публічності.

З огляду на те, що благодійні організації здебільшого займаються наданням майнової допомоги, особливо важливо враховувати комунікаційні аспекти цієї діяльності. Проте нинішнє законодавство України, зокрема Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», охоплює лише загальні положення щодо комунікацій, значна частина яких вже не відповідає сучасним реаліям [17].

Одним із аспектів, який регулюється законом і залежить від ефективних комунікацій, є проведення публічних зборів. Зокрема, збори можуть проводитися із застосуванням електронних засобів зв'язку та телекомунікацій. Такі збори можуть організовуватися лише особами, які діють на підставі нотаріально засвідченої довіреності керівництва благодійної організації. Договір про проведення публічного збору укладається між некомерційною організацією та постачальником електронних комунікаційних послуг, який забезпечує збір благодійних внесків через електронно-комунікаційні засоби.

Відповідно до пп. 4-1 ч. 1 ст. 1 Закону передбачено, що благодійне електронно-комунікаційне повідомлення – це ініційований абонентом контакт, який може мати форму голосового чи текстового повідомлення, набору певного

номера або використання сигналів тонового набору. Такі дії фіксуються обладнанням постачальника електронних комунікаційних послуг на спеціально виділеному номері, призначеному для збору коштів на благодійні цілі [17].

Кошти, отримані неприбутковими організаціями, включаючи благодійні фонди, шляхом використання таких повідомлень, можуть спрямовуватися виключно на цілі, обумовлені в угоді з постачальником комунікаційних послуг. Водночас ці організації зобов'язані публікувати на своїх веб-ресурсах звіти про використання зібраних коштів, а також відповідні підтверджуючі документи чи їх завірені копії. Уся інформація щодо зібраних та витрачених коштів обов'язково повинна бути доступна на веб-сайті організації або територіальної громади [17].

Проте з моменту прийняття Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» світова система комунікацій зазнала кардинальних змін. Стрімкий розвиток інтернет-технологій, діджитал-інструментів та нових форматів соціальної взаємодії відкрив широкі можливості для використання як традиційних, так і сучасних інструментів залучення ресурсів [17].

Ключовим елементом у системі благодійних комунікацій виступає (табл. 1.5) фандрейзинг – процес мобілізації як фінансових, так і нематеріальних внесків.

Таблиця 1.5

## Система благодійних комунікацій

Найменування системи	Характеристика
1	2
Фандрейзинг	фандрейзинг – процес мобілізації як фінансових, так і нематеріальних внесків.
Краудфандинг	це сучасний спосіб залучення коштів через Інтернет від великої кількості людей, кожен із яких робить невеликі внески.
онлайн-фандрейзинг	один із видів краудфандингу, використовує соціальні мережі для популяризації благодійних кампаній і залучення невеликих внесків від широкого кола людей.

*Джерело: [18; 19].*

Фандрейзинг є багатогранним явищем, що об'єднує різноманітні інструменти для досягнення поставлених цілей. У залежності від масштабу діяльності та специфіки організації, необхідно обирати найбільш ефективні методи просування фандрейзингових кампаній, адаптовані до сучасних реалій [18].

Краудфандинг – це сучасний спосіб залучення коштів через Інтернет від великої кількості людей, кожен із яких робить невеликі внески. Явище виникло на основі краудсорсингу, який використовує потенціал великої кількості учасників для створення інформаційних продуктів або послуг. Хоча краудфандинг часто асоціюється з комерційними стартапами, він також активно використовується благодійними організаціями для збору пожертв. Онлайн-кампанії забезпечують ширше охоплення, ніж традиційні методи збору коштів, що обмежуються локальною територією [19].

Соціальний онлайн-фандрейзинг, як один із видів краудфандингу, використовує соціальні мережі для популяризації благодійних кампаній і залучення невеликих внесків від широкого кола людей. Для успіху таких кампаній вирішальну роль відіграють емоції та візуальна презентація. Зокрема, зображення обкладинки та підсумкова інформація на платформі формують перше враження, яке впливає на рішення потенційного спонсора підтримати проєкт. Використання людських облич робить зображення емоційнішим, а текст на зображенні – інформативнішим, що сприяє ефективності переконання. Серед моделей краудфандингу виділяють кредитування, акційний, винагородний та благодійний краудфандинг. Популярними платформами для збору коштів є GlobalGiving, CrowdRise та GoFundMe, які пропонують ефективні інструменти для реалізації благодійних проєктів.

Соціальні медіа є важливим інструментом для комунікації благодійних організацій із донорами та волонтерами, адже вони забезпечують зручність і безперервність взаємодії, дозволяючи публікувати інформативний контент та зміцнювати зв'язки з аудиторією. Вони сприяють підвищенню обізнаності, формуванню довіри та позитивного іміджу благодійних організацій. Проте

дослідження показують, що громадський сектор стикається з проблемами, зокрема браком фінансування та цифрових навичок, що ускладнює адаптацію до сучасних технологій. Шкодить залученню молоді, яка становить значну частину користувачів соцмереж, але менш схильна до пожертвувань, вважаючи деякі благодійні кампанії «некрутими». Хоча є успішні приклади, як ALS ice bucket challenge, організації часто орієнтуються на старших донорів, втрачаючи можливість молодіжної аудиторії, яка цікавиться соціальними питаннями та менш поділяє межі між онлайн- і офлайн-світом. Використання платформ залежить від цільової аудиторії: Facebook – для старших, TikTok – для молоді, LinkedIn – для бізнесу, Instagram – для широкої аудиторії. Соцмережі також впроваджують функції збору коштів, але їх доступність обмежена. Загалом, соціальні медіа усувають часові та просторові бар'єри, сприяють повторним пожертвуванням і волонтерству, а також дозволяють благодійним організаціям заощаджувати кошти на рекламу, отримувати зворотний зв'язок та залучати нових прихильників.

Сучасні зв'язки з громадськістю в благодійності характеризуються переходом від окремих методів до комплексних комунікаційних кампаній, які поєднують традиційні та інноваційні засоби PR, реклами і специфічні техніки, властиві некомерційному сектору. Спільна робота комунікаторів, фандрейзерів та учасників кампаній над створенням та донесенням організаційних повідомлень є критично важливою для досягнення цілей благодійної організації. Соціальні та політичні зміни стимулюють розвиток таких систем, а критичні ситуації, що потребують мобілізації суспільства, спонукають до пошуку нових дієвих методів взаємодії з аудиторією [20, с. 58-62].

Ефективними є комплексні креативні кампанії, які використовують інструменти public relations, диджитал-рекламу, вірусні технології, паблісіті, сторітелінг та залучення лідерів думок для формування довіри та активної участі. Особливу увагу варто приділяти сегментам благодійних організацій, зокрема фондам оборонного сектору та підтримки постраждалих під час війни, а також

фондам допомоги дітям і тваринам, що часто залишаються поза увагою медіапростору.

Для успішної діяльності благодійні організації повинні досліджувати поведінку стейкхолдерів, використовувати психологічні прийоми і впливати на формування громадської думки, спрямовуючи свої зусилля не лише на одноразову участь, але й на довгострокову підтримку благодійних ініціатив.

### **Висновок до Розділу 1**

Отже, PR-стратегія для неприбуткових організацій є ключовим інструментом створення позитивного іміджу, залучення цільових аудиторій та зміцнення їхньої довіри. Вона базується на гармонізації взаємовідносин між організацією та громадськістю, впливі на громадську думку, а також формуванні довгострокових зв'язків із партнерами, донорами та спонсорами. Завдяки використанню сучасних комунікаційних технологій, стратегічний PR забезпечує ефективну взаємодію з аудиторіями, інтеграцію соціальних цінностей та підтримку інтересів організації. Головними завданнями є створення впізнаваного бренду, оптимізація зовнішньої політики та забезпечення стабільності діяльності організації, що в кінцевому результаті сприяє досягненню її місії та цілей.

Комунікації у благодійних організаціях є важливим інструментом для досягнення соціальних змін та розвитку суспільства. Вони мають на меті налагодження ефективної взаємодії між різними учасниками соціальних процесів, формування громадської думки та залучення людей до вирішення соціальних проблем. Важливою складовою таких комунікацій є використання сучасних PR-інструментів, таких як соціальні мережі, офіційні сайти та інноваційні технології, які сприяють збільшенню залученості громадськості до благодійних ініціатив. Прикладом ефективних комунікацій є використання віртуальної реальності та інших сучасних технологій, які дозволяють підвищити емоційну залученість донорів та сприяють підвищенню ефективності

фандрейзингу. Водночас важливим є дотримання етичних стандартів та принципів прозорості й відкритості, що забезпечує довіру до благодійних організацій і їхньої діяльності.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЙ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (на прикладі БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»)

#### 2.1 Загальна характеристики діяльності БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»

Загальна характеристика Благодійної організації благодійного фонду Сергія Притули зазначено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»

Категорія	Характеристика
1	2
Повне найменування юридичної особи	БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ
Скорочена назва	БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»
Назва англійською	SERHIY PRYTULA CHARITY FOUNDATION
Код ЄДРПОУ	43720363
Дата реєстрації	21.07.2020
Уповноважені особи	Шувалов Андрій Миколайович
Організаційно-правова форма	Благодійна організація
Види діяльності	Основний: 88.99 Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання, н.в.і.у. Інші: 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення 33.16 Ремонт і технічне обслуговування повітряних і космічних літальних апаратів 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.

*Джерело: [21].*

Благодійний фонд Сергія Притули (дод. А) – це спільнота небайдужих людей, які щодня докладають максимум зусиль, щоб кожна пожертвована гривня перетворювалася на реальну допомогу Україні. Команда фонду об'єднує понад 200 осіб, серед яких близько 100 штатних працівників та 50 активних

волонтерів (рис. 2.1). Щоденна робота цієї організації – це приклад злагодженості, самовідданості та спільної мети.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»

Джерело: [22].

Основною місією Фонду Сергія Притули є всебічна підтримка Збройних Сил України, зокрема закупівля необхідного обладнання, амуніції та медикаментів. Фонд також бере активну участь у гуманітарних проектах, спрямованих на допомогу постраждалому мирному населенню. Військова операція. Фонд бере активну участь у зборі коштів через громадські кампанії та благодійних акцій, використовуючи широкий охоплення та популярність Сергія Притули серед українців. Зусилля дозволяють фонду оперативно реагувати на потреби військовослужбовців, а також реалізовувати проекти, спрямовані на покращення умов їх служби та проживання.

Кожен член команди має свою унікальну історію приєднання до фонду. Тут зібралися волонтери з багаторічним досвідом, громадські активісти, професіонали з різних сфер, які вирішили зробити свій внесок у підтримку країни у вирішальний момент її історії. Різноманітність досвіду та навичок кожного з учасників створює синергію, яка дозволяє ефективно вирішувати

численні завдання. Фонд, заснований у 2020 р., має штаб-квартиру в Києві. Від моменту свого створення він став ключовим гравцем у сфері благодійності, спрямованої на підтримку Сил оборони України та допомогу постраждалим від війни. Спільна мета об'єднує всю команду – зробити свій внесок у перемогу України, забезпечуючи необхідну підтримку та допомогу в найкоротші строки [23].

С. Притула створив благодійний фонд, що став однією з ключових організацій, які підтримують Сили оборони України та допомагають постраждалим від російсько-української війни. Фонд, офіційно зареєстрований у липні 2020 р., зосереджується на забезпеченні військових автомобілями, дронами, тепловізорами, раціями, екіпіруванням і медикаментами. Його засновником є волонтер, громадський діяч та телеведучий С. Притула, а керівництво здійснювала Г. Гвоздляр. Після початку повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 р. Фонд здобув широку популярність. У перші дні війни він організував підтримку оборонців Києва, розгорнувши штаб в офісі, де координували збір і розподіл допомоги.

Однією з найбільш резонансних ініціатив фонду стала покупка супутника компанії ICEYE 18 серпня 2022 р. за 600 мільйонів гривень, який тепер використовується для потреб української розвідки [24].

18 серпня 2022 р. Фонд С. Притули здійснив масштабну ініціативу, витративши 600 мільйонів гривень на придбання супутника компанії ICEYE для потреб української розвідки. Рішення стало унікальним прикладом того, як благодійна організація може підтримати обороноздатність країни. Ще в березні 2022 р. С. Притула оголосив про збір коштів на придбання безпілотного літального апарата (БПЛА). Лише за 3,5 години вдалося зібрати необхідну суму – 10 мільйонів гривень. Загалом, у період з 24 лютого до 19 травня 2022 р., фонд акумулював 700 мільйонів гривень для підтримки Сил оборони України.

У травні 2022 р. спільна акція С. Притули та гурту «Kalush Orchestra» стала новим етапом у залученні коштів. На аукціоні було продано кришталевий мікрофон, який гурт отримав за перемогу на Євробаченні-2022. Сума продажу

становила 900 тисяч доларів США (понад 33 мільйони гривень). Відомий аксесуар – рожеву панамку соліста О. Псюка – розіграли серед тих, хто зробив внесок, зібравши ще 11 мільйонів гривень. Усі вторговані кошти, понад 44 мільйони гривень, були спрямовані на закупівлю комплексу безпілотників PD-2 для української армії.

8 червня 2022 р. фонд у співпраці з аукціонним домом «Дукат» організував аукціон, на якому виставили 10 картин українських художників на військову тематику. Як пізніше повідомила О. Грозовська, за ці твори мистецтва вдалося виручити майже 3 мільйони гривень. Отримані кошти використали для придбання безпілотників «Валькірія».

20 червня 2022 р. С. Притула повідомив, що його фонд придбав 40 квадрокоптерів з тепловізорами, витративши на це 10 мільйонів гривень [22].

Ще одним визначним проектом став «Народний Байрактар». 22 червня 2022 р. С. Притула оголосив про початок збору коштів на придбання трьох безпілотників «Bayraktar TB2». Планувалося зібрати 500 мільйонів гривень за тиждень. Проте вже за три дні вдалося акумулювати 600 мільйонів гривень – сума, яка дозволила б придбати чотири таких апарати.

Кожна з цих ініціатив демонструє не лише ефективність фонду Сергія Притули, але й безпрецедентну підтримку українців, які об'єдналися задля спільної мети – захисту своєї країни.

Розглядаючи звітну діяльність Фонду станом за 2023 рік слід визначити, що загальна кількість акумульованих коштів за рік – 2 145 870 597.51 грн.

Станом на 31.12.2023 р. акумульовано всього з 24.02.2022 р. – 6 353 638 786.11 грн. [22]

У свою чергу 1 914 377 780.38 грн. надходжень за загальний рахунок «Допомога Армії» [22].

За напрямком забезпечення було здійснено наступні витрати (рис. 2.2): на дрони витрачено 99 013 813,84 грн, на БПЛА – 71 738 726,80 грн, на військовий транспорт – 14 494 806,34 грн, на трофейну броню – 10 154 569,27 грн. [22]

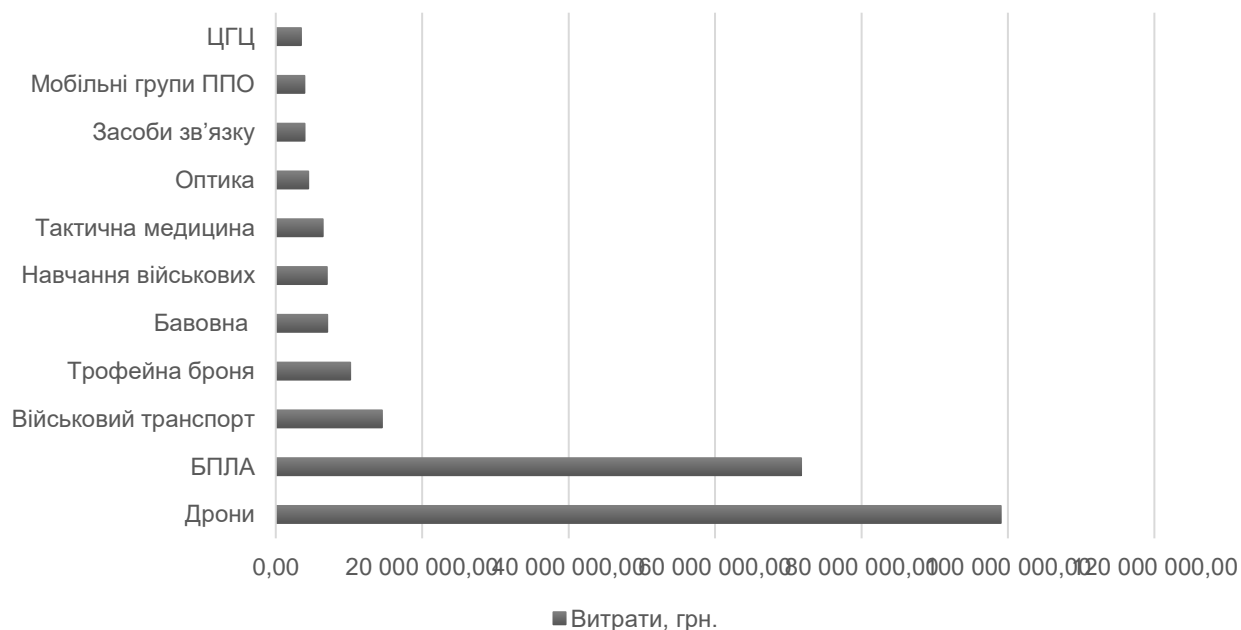


Рисунок 2.2 – Розподіл витрат за напрямками забезпечення (у гривнях)

Джерело: [22].

Витрати на бавовну склали 7 022 499,31 грн, на навчання військових – 6 966 828,09 грн, на тактичну медицину – 6 405 694 грн. Також 4 426 115,14 грн було витрачено на оптику, 3 925 897,48 грн – на засоби зв'язку, 3 905 092,54 грн – на мобільні групи ППО, і 3 438 756,32 грн – на Центр гуманітарних цінностей (ЦГЦ) [22].

Наступне визначимо кількість донатів по місяцях (рис. 2.3).

Протягом року було зібрано наступні суми донатів у гривнях: у січні – 210 520 671,60 грн, у лютому – 113 793 035,20 грн, у березні – 134 557 497 грн, у квітні – 104 324 238,80 грн, у травні – 169 613 245 грн, у червні – 220 969 746,10 грн, у липні – 242 905 307,20 грн, у серпні – 170 894 309,70 грн, у вересні – 135 050 722,40 грн, у жовтні – 308 174 541,30 грн, у листопаді – 123 472 419,50 грн, у грудні – 211 594 863,80 грн. [22]

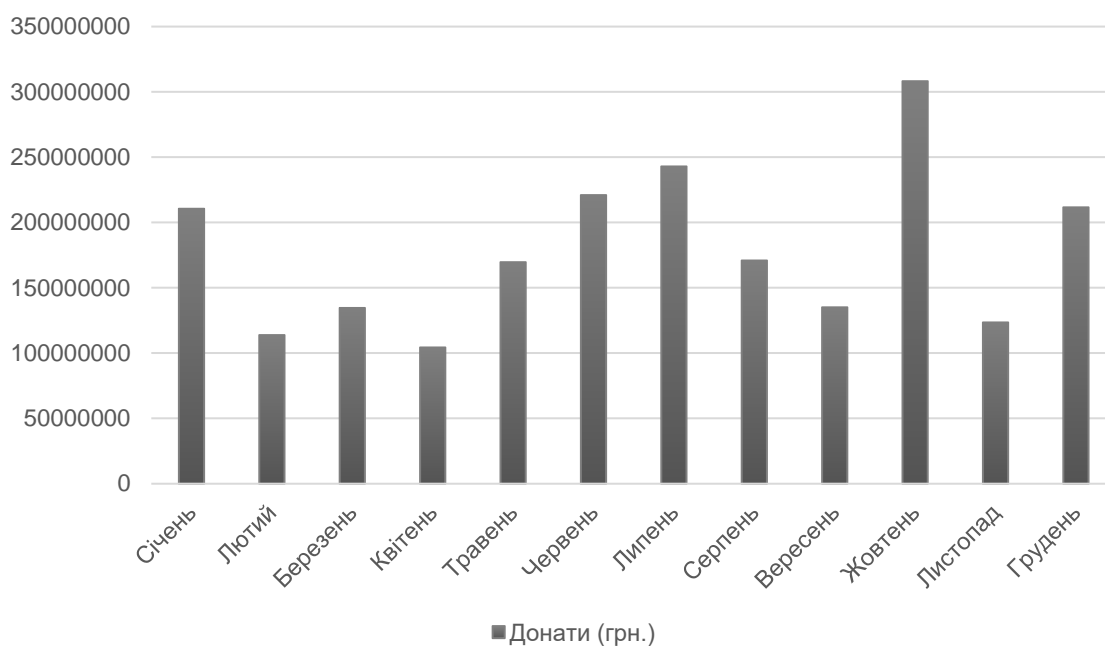
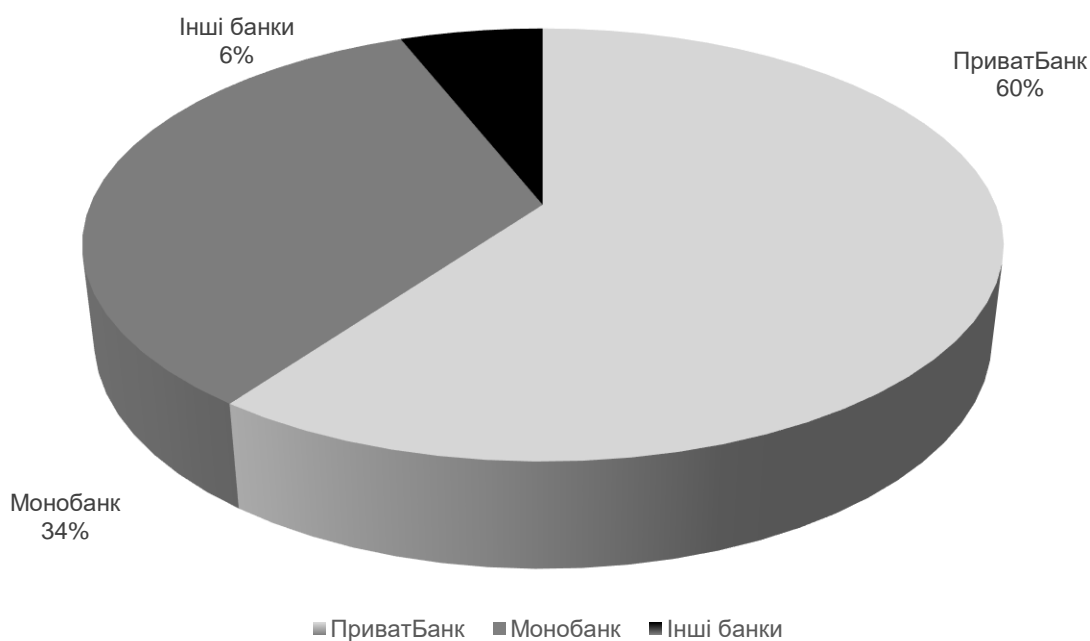


Рисунок 2.3 – Кількість донатів по місяцях

Джерело: [22].

На рисунку 2.4 представлений розподіл внесків за джерелами:

- АТ «ПриватБанк»: 60% (1 283 791 649,22 грн);
- МоноБанк: 34% (733 351 933,10 грн);
- Інші банки: 6% (128 727 015,19 грн) [22].



## Рисунок 2.4 – Розподіл за джерелами донатів

*Джерело: [22].*

Відповідно свідчить про те, що більшість донатів надійшли через систему ПриватБанку.

- Найбільший донат: 18 720 000 грн.
- Середній донат: 656,29 грн.
- Найменший донат: 1 копійка [22].

Дані демонструють широкий діапазон внесків – від символічних сум до надзвичайно великих пожертв.

Інформація демонструє ефективність збору коштів, структурованість даних та активну участь донорів. Найвищий рівень підтримки припав на жовтень, а основними інструментами внесків стали АТ «ПриватБанк» і МоноБанк. Дані про донати з інших країн підкреслюють глобальний характер підтримки.

Основні напрямки діяльності Фонду:

1. Залучення фінансування та ресурсів. Фонд організовує різноманітні благодійні кампанії та акції для збору коштів, використовуючи популярність Фонд Сергія Притули для привернення уваги великої аудиторії. Дає змогу оперативно реагувати на потреби армії.

2. Постачання військового обладнання. Одним із основних досягнень фонду є закупівля та передача українським збройним силам сучасної техніки, зокрема дронів для розвідки та медичних засобів.

3. Прозорість та підзвітність. Фонд приділяє особливу увагу прозорості своєї діяльності, регулярно публікуючи звіти щодо використаних коштів і отриманих ресурсів, що сприяє підтримці довіри серед донорів та громадськості.

4. Гуманітарна підтримка. Окрім військової допомоги, фонд активно займається гуманітарними ініціативами, спрямованими на підтримку цивільних осіб, які постраждали внаслідок бойових дій.

5. Міжнародне партнерство. Фонд активно співпрацює з міжнародними організаціями та партнерами, що дозволяє залучати додаткові ресурси та ефективніше реалізовувати свої ініціативи на підтримку українських захисників [24].

Отже, БО «Фонд Сергія Притули», заснована у 2020 р., є важливим гравцем у сфері благодійності, особливо в контексті підтримки Збройних Сил України та гуманітарної допомоги постраждалому цивільному населенню. Основною місією фонду є забезпечення військових технікою, амуніцією та медичними засобами, а також участь у численних благодійних кампаніях, включаючи збори коштів для закупівлі дронів, тепловізорів, квадрокоптерів та інших необхідних ресурсів. Завдяки активній волонтерській роботі та організованим ініціативам фонд здобув значну популярність, а також довіру серед українців. Окремо варто відзначити такі проекти, як покупка супутника ICEYE та участь у зборі коштів на безпілотники «Bayraktar TB2», що стали знаковими для фонду. Важливими аспектами діяльності є прозорість та підзвітність, що сприяють збільшенню підтримки з боку донорів, а також міжнародне партнерство, яке дозволяє залучати додаткові ресурси.

## **2.2 Аналіз засобів просування БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»**

У рамках українського ринку соціальних медіа, вказані кількісні показники є не єдиним негативним результатом повномасштабного вторгнення Росії. Необхідно також враховувати зміни у вимогах споживачів до інформації, що виникли на фоні постійних спроб пропаганди з боку зовнішнього ворога. Зростання рівня агресії, схильність до конфліктів і труднощі в розпізнаванні правдивих даних від фейкових – це нині найбільш точний опис поведінки користувачів соціальних мереж в Україні (табл. 2.2).

БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ», що займається благодійною діяльністю, будує свою комунікацію та організовує збір коштів на запити через ретельно налаштований і професійно керований SMM. Команда фонду включає багато

SMM-спеціалістів, які створюють контент, адаптований до кожної соціальної мережі. Основними платформами, які використовуються у даному випадку, є Instagram, Facebook, і Twitter. Для прикладу слід розглянути соціальну мережу Instagram, яка відіграє одну з ключових ролей у залученні аудиторії.

Таблиця 2.2

## Присутність у соціальних мережах

Організація	Соціальні мережа				
	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Twitter (X)
1	2	3	4	5	6
БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»	+	+	- лише особистий профіль Сергія Притули	- лише особистий канал Сергія Притули	- лише особистий блог Сергія Притули

*Джерело: [25, с. 65].*

Інформативні тексти. Кожен допис фонду вирізняється чітко визначеним *tone of voice*. *Tone of voice* – це спосіб, у який бренд «розмовляє» з аудиторією, через який виражаються його цінності, філософія та ставлення до підписників. Формування *tone of voice* включає такі аспекти, як добір мовних зворотів, стиль написання текстів, структура повідомлень. Великі організації прописують цей тон у брендбуці – від загальних принципів до найдрібніших деталей, як-от кількість слів у тексті або стилістика використання шрифтів. Проте найважливіше – зробити опис *tone of voice* максимально зрозумілим і практичним.

У комунікації фонду *tone of voice* спрямований на поважне та щире звертання до аудиторії. Наприклад, використовується звертання на «ви», що демонструє шанобливе ставлення. У дописах підкреслюється вдячність до підписників, адже без їх підтримки Фонд не зміг би досягти своїх цілей. Такий підхід сприяє формуванню щирих та довірливих стосунків із аудиторією, що є характерним для благодійних організацій.

Для чого потрібен tone of voice? Основними завданнями tone of voice у комунікаціях є:

- встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією;
- формування сприятливого враження та презентація цінностей бренду;
- побудова довгострокових довірчих стосунків із аудиторією, адже саме вони впливають на поведінку людей;
- виділення фонду серед конкурентів.

Для успішного визначення tone of voice потрібно завжди пам'ятати, що він створюється не для команди, а для цільової аудиторії (далі – ЦА). Завдання бренду – сподобатися саме їй. Для цього необхідно детально дослідити свою аудиторію (табл. 2.3) [26]:

Таблиця 2.3

## Процес визначення Tone of voice

Категорія	Характеристика
1	2
Дослідження аудиторії	Вивчення способів спілкування ЦА. Їхні мовні конструкції, слова, якими вони користуються, улюблений стиль викладу. Наприклад, це можуть бути спеціальні групи, форуми, спільноти у соціальних мережах, де вони активно комунікують.
Особисте спілкування	Ідеальним варіантом є безпосередня розмова з представниками ЦА, але важливо пам'ятати. Обговорювати варто не лише продукт або діяльність фонду, а й загальні теми – їхні інтереси, хобі, стиль життя, улюблені книги, музику чи фільми.

*Джерело: [26].*

Завдяки такому підходу фонд може говорити зрозумілою і близькою для аудиторії мовою, що допомагає налагодити емоційний контакт.

Приклад на практиці. Фонд вивчає мовлення своєї ЦА на тематичних сторінках і враховує знайдені сленгові слова або специфічні звороти, які можуть бути актуальними для її представників. Дозволяє створювати контент, що «резонує» з аудиторією, та досягати основної мети – залучення коштів на благодійні потреби.

Тому, грамотна комунікація через соціальні мережі, зокрема через правильно визначений *tone of voice*, дає змогу Фонду не лише ефективно доносити свої ідеї, але й встановлювати довірливі стосунки із ЦА. У такому форматі соціальні мережі, як Instagram, стають не лише платформою для збору коштів, а й інструментом побудови спільноти навколо благодійності.

Бренд-бук організації – це основний документ, у якому зібрані всі складові бренду, що забезпечують його цілісність і впізнаваність у комунікаціях (табл. 2.4). Він виконує роль своєрідної «Біблії компанії», на яку орієнтується команда під час розробки стратегій розвитку, позиціонування на ринку та взаємодії з аудиторією. Усі дописи компанії чи організації «читаються» через брендбук, адже саме він закладає основу стилю і тону комунікацій [27, с. 63-65].

Таблиця 2.4

## Склад бренд-буку

Категорія	Характеристика
1	2
Опис цільової аудиторії	У бренд-буці детально прописується портрет клієнта або «аватар» аудиторії. Включає характеристики покупців, їхні інтереси, стиль життя, проблеми та потреби. Такі дані допомагають створювати ефективну та персоналізовану комунікацію.
Концепція бренду	Визначаються основні цілі організації, корпоративні цінності, її місія та бачення. Елементи формують базу для подальшого розвитку і визначають, як бренд виглядає в очах аудиторії.
Фірмовий стиль бренду	Бренд-бук включає чітко визначений фірмовий стиль: логотип, кольори, шрифти, графічні елементи. Всі елементи мають бути узгоджені та створювати цілісний образ.
Стратегія просування бренду	У документі дається загальний опис підходів до рекламних кампаній, особливостей позиціонування бренду у ЗМІ, соціальних мережах чи офлайн-просторі.
Гайдлайн або логобук	Розділ, у якому в деталях прописуються правила використання логотипу, кольорів, розмірів і пропорцій. Логобук допомагає зберігати цілісність візуального образу бренду у будь-яких форматах комунікації.

*Джерело: [27, с. 63-65].*

Бренд-бук фонду включає ключові візуальні складові: логотип і фірмові кольори, що відповідають відтінкам національного прапора. Вибір відображає національну ідентичність і символізує зв'язок з українським суспільством. Незважаючи на те, що стиль бренду фонду є відносно простим і типовим для

громадських організацій, він усе ж виконує свої завдання – створює зрозумілий і приємний образ, який добре сприймається аудиторією.

У даному випадку можна припустити, що фонд обрав простий і функціональний стиль через брак часу, адже його основна мета – рятувати життя українців, і всі ресурси спрямовані на досягнення цієї мети. Це цілком виправдано та навіть заслуговує на повагу, адже в таких умовах важливо зосередитися на головному [28, с. 78-81].

Тому, бренд-бук – це не просто набір правил, а основа для всіх аспектів комунікації та діяльності організації. У випадку фонду, навіть мінімалістичний підхід до створення бренд-буку не заважає йому досягати своїх цілей, а натомість допомагає зберігати фокус на найважливішому. Ще раз доводить, що у складних умовах головне – діяти ефективно, навіть якщо бренд-бук не є найбільш інноваційним.

В процесі аналізу діяльності БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» вдалося виявити значні комунікаційні прогалини. Незважаючи на загальне враження про високий рівень суспільної довіри до масштабних зборів, організованих цією організацією, коментарі дописувачів у соціальних мережах наводять на думку про деякі недоліки в комунікації. Окремі коментарі, написані фейковими або зацікавленими користувачами, були відкинуті під час аналізу, оскільки їхній зміст не відображав реальну картину. Натомість, була звернена увага на конструктивні зауваження, які стосувалися відсутності посилань на фінансові звіти фонду, що підриває довіру до організації серед її прихильників.

Особливу увагу привертають публікації, які публікуються після закриття чергового збору коштів, де акцент ставиться на сумі, яку вдалося зібрати завдяки допомозі небайдужих громадян, а також на кількості придбаного за ці кошти обладнання. Однак в офіційних щомісячних звітах не зазначаються конкретні дані щодо місця та вартості закупленого обладнання, що викликає додаткові питання у потенційних донорів. Інформацію вдалося знайти лише на офіційному сайті фонду в спеціальній рубриці «Звіти», що свідчить про певну невідповідність у комунікаційній стратегії, де важлива інформація не завжди є

доступною безпосередньо в публікаціях, які поширюються в соціальних мережах.

Специфіка даного кейсу полягає не тільки в відсутності своєчасної та прозорої комунікації з громадськістю, але й у непрофесійному веденні комунікації менеджерами соціальних мереж. При тому, що всі необхідні документи та звіти є в наявності і можуть бути доступні через офіційні канали фонду. В результаті, такі недоліки в організації комунікацій можуть негативно вплинути на довіру до фонду і його діяльності серед потенційних донорів та прихильників [28, с. 89].

Отже, щодо засобів просування БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» свідчать, що організація ефективно використовує соціальні мережі для комунікації та збору коштів, зокрема через Instagram, Facebook та Twitter. Завдяки чітко визначеному *tone of voice*, БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» формує довірчі відносини з аудиторією, демонструючи шану та вдячність до підписників. Однак, аналіз комунікаційної стратегії виявив певні недоліки, зокрема відсутність посилань на фінансові звіти та недостатню прозорість у публікаціях про витрати. Відповідно може підривати довіру до організації, незважаючи на наявність відповідних звітів на офіційному сайті. Проблеми в управлінні комунікацією, зокрема в непрофесійному веденні соціальних мереж, потребують уваги для покращення довіри та залучення донорів.

### **2.3 Оцінка та вплив PR-стратегії БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»**

У процесі оцінки PR-стратегії БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» варто відзначити комплексний та інноваційний підхід до побудови комунікацій, що базується на кількох ключових принципах та демонструє значний вплив на розвиток організації.

Фундаментальною складовою успішності PR-стратегії фонду виступає потужний персональний бренд Сергія Притули, який, завдяки своїй багаторічній діяльності як волонтера, телеведучого та громадського діяча, має високий рівень

суспільної довіри. Його особиста харизма, прозорість у комунікації та постійна присутність у медіапросторі створюють надійну основу для комунікаційної діяльності всієї організації.

Аналіз PR-стратегії свідчить про впровадження принципу абсолютної прозорості та систематичної звітності щодо використання благодійних коштів. Організація регулярно оприлюднює детальні фінансові звіти, супроводжує кожен масштабний проєкт вичерпною документацією та мультимедійними матеріалами, що дозволяє благодійникам контролювати цільове використання їхніх внесків. Така політика інформаційної відкритості суттєво підвищує рівень довіри до фонду та стимулює подальшу підтримку з боку громадськості [29, с. 108-110].

Оцінюючи діджитал-складову PR-стратегії, варто відзначити активну та системну присутність фонду в усіх ключових соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter та Telegram. Організація застосовує різноманітні формати комунікації: проводить прямі ефіри, публікує відеозвіти, створює вірусний контент та реалізує креативні інформаційні кампанії, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії та підтримує стабільний інтерес до діяльності фонду. Важливим елементом PR-стратегії виступає професійна взаємодія з традиційними медіа, що включає організацію регулярних пресконференцій, надання ексклюзивних коментарів та інформаційних матеріалів для ЗМІ, генерування інформаційних приводів через презентацію нових проєктів та ініціатив.

Особливу увагу в PR-стратегії приділено кризовим комунікаціям – фонд має розроблені протоколи реагування на інформаційні виклики, забезпечує оперативну та відверту комунікацію у проблемних ситуаціях. Постійний моніторинг інформаційного простору дозволяє завчасно працювати з потенційними репутаційними ризиками та ефективно управляти іміджем організації. Унікальною характеристикою PR-стратегії фонду є масштабне залучення волонтерської спільноти до комунікаційних активностей. Організація сформувала розгалужену мережу активних прихильників, забезпечує їх

необхідними знаннями та координацією, систематично відзначає їхній внесок у розвиток благодійних ініціатив.

Значну роль у PR-стратегії відіграє міжнародний вектор комунікацій, який реалізується через розбудову партнерських відносин із закордонними організаціями, створення англomовного контенту, активну участь у міжнародних заходах та співпрацю з іноземними медіа [30, с. 16-18].

Ефективність PR-стратегії підтверджується конкретними кількісними та якісними показниками: стабільним зростанням аудиторії в соціальних мережах, збільшенням кількості позитивних згадувань у медіа, розширенням мережі донорів та партнерів, посиленням впізнаваності бренду фонду.

Інноваційність комунікаційної стратегії БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» яскраво проявляється через впровадження передових технологічних рішень та сучасних форматів взаємодії з аудиторією. Фонд активно використовує подкастинг як інструмент глибокого занурення в теми благодійності, де експерти організації разом із запрошеними гостями обговорюють актуальні соціальні проблеми, діляться історіями успішних проєктів та розкривають механізми роботи благодійного сектору. Онлайн-трансляції стали ефективним інструментом забезпечення прозорості – через них фонд демонструє процес закупівлі обладнання, передачі допомоги, проведення благодійних аукціонів та інших важливих подій у режимі реального часу. Соціальні челенджі, які регулярно ініціює фонд, створюють вірусний ефект та залучають широку аудиторію до благодійних ініціатив, перетворюючи благодійність на захопливий соціальний тренд. Інноваційність також проявляється у використанні технологічних рішень для забезпечення прозорості діяльності – фонд впровадив систему онлайн-трекінгу благодійних внесків, що дозволяє донорам в реальному часі відстежувати рух коштів та їх цільове використання [13, с. 80-85].

Створення інтерактивних цифрових платформ для взаємодії з благодійниками забезпечує зручний інтерфейс для здійснення пожертв, вибору конкретних проєктів для підтримки та отримання регулярної звітності. Фонд активно експериментує з форматами віртуальної та доповненої реальності для

створення імерсивного досвіду, що дозволяє благодійникам безпосередньо «побачити» результати своєї підтримки. Адаптивність PR-стратегії фонду проявляється через систематичний аналіз ефективності різних комунікаційних каналів з використанням сучасних аналітичних інструментів. Організація постійно відстежує показники залученості аудиторії, конверсії та досягнення комунікаційних цілей, що дозволяє оперативно коригувати медіа-мікс та перерозподіляти ресурси на найбільш ефективні канали. Ключові повідомлення фонду регулярно адаптуються відповідно до змін у суспільному порядку денному, враховуючи актуальні соціальні тренди та потреби цільових аудиторій. Гнучкість у реагуванні на зміни інформаційного середовища забезпечується через постійний моніторинг медіа-простору та аналіз суспільних настроїв. Зворотний зв'язок від аудиторії активно збирається через різноманітні канали – від традиційних опитувань до аналізу коментарів у соціальних мережах та використання спеціалізованих платформ для збору відгуків. Особлива майстерність фонду проявляється у роботі з емоційною складовою комунікації. Організація розробила ефективну модель сторітелінгу, де кожна історія успіху представляє собою майстерне поєднання раціональних фактів та емоційних елементів. Раціональна складова забезпечується через представлення конкретних цифр, результатів та механізмів реалізації проєктів, тоді як емоційна складова формується через особисті історії бенефіціарів, волонтерів та благодійників. Фонд активно використовує візуальні елементи – фотографії, відео, інфографіку – для посилення емоційного впливу комунікації. Особливу роль відіграють документальні мініфільми про реалізовані проєкти, де через особисті історії розкривається масштабний вплив благодійних ініціатив на життя конкретних людей. Така комбінація раціональної аргументації та емоційних історій створює потужний мотиваційний ефект, спонукаючи аудиторію не лише до одноразової підтримки, але й до довгострокової участі у благодійних ініціативах фонду. Крім того, організація розробила систему регулярного інформування благодійників про результати їхньої підтримки, що створює

емоційний зв'язок між донором та конкретним соціальним впливом, який був досягнутий завдяки його участі [32, с. 208-210].

БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» демонструє виняткову майстерність у розбудові багаторівневої системи партнерських відносин, що охоплює широкий спектр співпраці з різноманітними стейкхолдерами. У контексті взаємодії з бізнес-структурами фонд розробив гнучкі механізми співпраці, які враховують специфіку та можливості кожного партнера. Програми корпоративного волонтерства, спільні благодійні акції, механізми прозорого фінансового партнерства та спільні інформаційні кампанії. Партнерство з великими корпораціями часто переростає у довгострокові стратегічні альянси, де бізнес не лише надає фінансову підтримку, але й залучає власні ресурси, експертизу та мережі контактів для посилення ефективності благодійних проєктів. У співпраці з державними інституціями фонд демонструє здатність ефективно взаємодіяти на різних рівнях управління – від місцевих адміністрацій до центральних органів влади. Така співпраця часто включає спільну розробку та реалізацію соціальних програм, координацію зусиль у кризових ситуаціях та створення сталих механізмів державно-приватного партнерства у сфері благодійності. Особливо важливим аспектом є здатність фонду виступати ефективним посередником між державними структурами та громадянським суспільством, забезпечуючи конструктивний діалог та досягнення спільних цілей. Взаємодія з іншими благодійними організаціями будується на принципах взаємної підтримки та синергії зусиль. Фонд активно ділиться власним досвідом, бере участь у спільних проєктах та ініціативах, що дозволяє максимізувати соціальний вплив та ефективність використання ресурсів. Така співпраця часто включає обмін експертизою, координацію дій у масштабних благодійних проєктах та спільні адвокаційні кампанії. Регіональний аспект PR-стратегії фонду заслуговує окремої уваги через свою комплексність та системність. Організація розробила ефективну модель регіональної присутності, що базується на глибокому розумінні локальних контекстів та потреб. У кожному регіоні створено мережу координаторів, які забезпечують постійну комунікацію з місцевими громадами,

оперативно реагують на їхні запити та адаптують загальну стратегію фонду до місцевих особливостей. Важливим елементом регіональної комунікації є створення локальних інформаційних хабів, які забезпечують двосторонній обмін інформацією між центральним офісом та регіональними представництвами. Фонд активно використовує локальні медіа для висвітлення своєї діяльності, організовує регіональні заходи та акції, що сприяє формуванню міцних зв'язків з місцевими спільнотами [32, с. 212].

Особлива увага приділяється врахуванню культурних, соціальних та економічних особливостей кожного регіону при плануванні та реалізації благодійних проєктів. Дозволяє забезпечити максимальну ефективність допомоги та створити стійкі механізми підтримки місцевих ініціатив. Фонд також розвиває мережу регіональних волонтерів, забезпечуючи їх необхідними ресурсами, знаннями та підтримкою для ефективної роботи на місцях. Така розгалужена система регіональної присутності дозволяє фонду оперативно реагувати на локальні виклики, ефективно розподіляти ресурси та забезпечувати сталий розвиток благодійних ініціатив у всіх регіонах України. Регіональна комунікаційна стратегія включає регулярний моніторинг та оцінку ефективності реалізованих проєктів, що дозволяє постійно вдосконалювати підходи та методи роботи відповідно до отриманого досвіду та зворотного зв'язку від місцевих громад.

Таким чином, комплексність та системність PR-стратегії БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» забезпечує сталий розвиток організації, підтримує високий рівень суспільної довіри та формує міцний фундамент для подальшого розширення благодійної діяльності. Ефективність обраної стратегії підтверджується як кількісними показниками, так і якісними змінами у сприйнятті благодійності українським суспільством, де фонд став взірцем прозорості та результативної благодійної діяльності. PR-стратегія фонду демонструє високий професійний рівень планування та реалізації комунікацій, що може слугувати моделлю для інших благодійних організацій у розбудові власних комунікаційних стратегій.

## Висновок до Розділу 2

Отже, оцінка PR-стратегій різних організацій, зокрема БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ», свідчить про високий рівень професіоналізму у побудові ефективних комунікаційних стратегій, що сприяють розвитку та зміцненню іміджу організацій у суспільстві. Було розглянуто загальні принципи PR-стратегій, що підкреслюють важливість інноваційних підходів до комунікацій, створення позитивного іміджу та залучення широкої аудиторії через медіа та соціальні мережі. Особлива увага була звернена на значення персональних брендів лідерів організацій, які мають безпосередній вплив на успіх стратегії.

Продемонструвала важливість комплексного підходу до PR-діяльності, який включає в себе використання різних інструментів і каналів комунікації, що дозволяє організації забезпечити широкий охоплення аудиторії і підтримку з боку громадськості, партнерів і донорів. Також були виділені важливі аспекти, як-от прозорість у фінансовій діяльності, активна взаємодія з медіа та кризові комунікації, які є необхідними для збереження довіри та репутації організації в складних ситуаціях. Окремо підкреслено, що PR-стратегії повинні бути адаптивними до змін у соціальному та інформаційному середовищі, а також враховувати інноваційні технології, які можуть підвищити ефективність комунікацій.

БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» успішно реалізує сучасні технології та методи взаємодії з аудиторією, що включає використання онлайн-платформ, подкастів, соціальних челенджів та інші інструменти для створення прозорості та залучення широкої підтримки. Загалом, аналіз показав, що PR-стратегії сучасних організацій повинні бути багатоаспектними, інноваційними та орієнтованими на постійний моніторинг та оцінку ефективності для забезпечення сталого розвитку і підвищення соціального впливу.

### РОЗДІЛ 3.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЙ БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»

### 3.1 Маркери ефективності успіху PR-стратегій БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»

На основі проведеного аналізу PR-стратегії Благодійної організації «Фонд Сергія Притули» можна запропонувати ряд рекомендацій щодо її подальшої оптимізації для підвищення загальної ефективності комунікаційної діяльності. Рекомендації охоплюють різні аспекти стратегічних комунікацій та спрямовані на посилення існуючих успішних практик та впровадження нових інноваційних підходів.

У сфері діджитал-комунікацій сучасні технології штучного інтелекту відкривають нові горизонти для персоналізації контенту та побудови ефективної взаємодії з аудиторією. Одним із ключових напрямків є впровадження інтелектуальних чат-ботів, які здатні оперативно реагувати на запити благодійників у режимі реального часу. Такі інструменти допомагають не лише знижувати навантаження на команду фонду, але й значно покращують користувацький досвід, забезпечуючи швидке і точне надання інформації або підтримки. Ще одним важливим кроком є використання предиктивної аналітики для аналізу поведінки аудиторії, прогнозування актуальних трендів та оптимізації контентної стратегії. Завдяки таким інструментам фонд може краще розуміти потреби своєї цільової аудиторії, створювати релевантний контент і визначати оптимальні канали для його поширення. Наприклад, аналіз даних про попередні пожертви або активність у соціальних мережах може допомогти передбачити, які типи кампаній будуть найуспішнішими у майбутньому. Автоматизація рутинних процесів також стає невід'ємною частиною сучасної комунікації. Інструменти автоматизації можуть використовуватися для регулярного оновлення інформації про проекти фонду, розсилки

персоналізованих повідомлень до благодійників або публікації контенту в соціальних мережах за заздалегідь визначеним графіком, що у свою чергу дозволяє заощадити час і ресурси, спрямовуючи їх на реалізацію більш масштабних завдань [33, с. 258-259].

Окремої уваги заслуговує розвиток мобільного додатку фонду, який міг би стати універсальним інструментом взаємодії з благодійниками. Такий додаток може об'єднувати функції: зручне здійснення внесків, відстеження використання внесків у реальному часі, отримання персоналізованої інформації про проекти фонду, а також доступ до актуальних новин і звітів. Інтеграція інтерактивних елементів, таких як push-сповіщення, гейміфікація чи можливість долучитися до волонтерських ініціатив, може підвищити рівень залученості аудиторії та зміцнити емоційний зв'язок із брендом фонду.

Для посилення міжнародного вектору комунікацій доцільно створити окремий підрозділ, який зосередиться на налагодженні відносин із закордонними партнерами, організаціями та медіа. Підрозділ стане ключовою ланкою у формуванні міжнародного іміджу фонду, забезпечуючи його видимість на глобальній арені. Основним завданням такого підрозділу має бути розробка і реалізація міжнародних комунікаційних кампаній, спрямованих на популяризацію діяльності фонду, залучення іноземної підтримки та підвищення обізнаності про проекти, які він реалізує. Важливим аспектом діяльності цього підрозділу стане розробка спеціалізованих комунікаційних стратегій для різних географічних регіонів. Кожен регіон має свої унікальні культурні особливості, традиції та звички споживання медіа, які необхідно враховувати при побудові комунікацій. Наприклад, у країнах Західної Європи важливо акцентувати увагу на прозорості та звітності використання коштів, тоді як в азійських країнах може бути більш ефективним акцент на соціальних ініціативах та гуманітарній допомозі. Такий підхід дозволить адаптувати повідомлення фонду до потреб і очікувань різних аудиторій, що суттєво підвищить ефективність міжнародних комунікацій. Крім цього, доцільно організовувати регулярні міжнародні заходи, такі як конференції, презентації, форуми чи круглі столи. На цих заходах фонд

може презентувати свої успішні проєкти, звітувати про використання ресурсів, а також обмінюватися досвідом із закордонними партнерами. Створить додаткові можливості для розширення мережі контактів, пошуку нових партнерів, а також залучення міжнародних експертів для спільної роботи над важливими ініціативами. Важливою складовою таких заходів може стати демонстрація конкретних результатів діяльності фонду, наприклад, у форматі мультимедійних матеріалів, які допоможуть краще донести історію успіху до закордонної аудиторії. Особливу увагу слід приділити роботі з міжнародними медіа. Передбачає створення англомовних пресрелізів, надання ексклюзивних інтерв'ю керівників фонду для провідних світових видань, а також активну присутність у міжнародних соціальних мережах, таких як LinkedIn та Twitter (X). Необхідно забезпечити якісний переклад усіх ключових документів і матеріалів фонду, щоб зробити їх доступними для широкого кола міжнародних партнерів. Важливим завданням є також формування міжнародної волонтерської спільноти, яка могла б підтримувати діяльність фонду за межами України. До цього можна виділити організацію спільних акцій, проведення благодійних кампаній або навіть допомогу в поширенні інформації серед локальних спільнот. Усі зусилля мають бути спрямовані на те, щоб фонд не тільки здобув визнання у світі, але й міг ефективно співпрацювати з партнерами для реалізації спільних гуманітарних та соціальних ініціатив.

Для вдосконалення системи моніторингу та оцінки ефективності комунікацій в сфері PR, одним із найефективніших кроків є впровадження комплексної системи ключових показників ефективності (далі – KPI), яка б охоплювала не лише кількісні, а й якісні аспекти PR-діяльності. Кількісні показники можуть включати, наприклад, кількість контактів з цільовими аудиторіями, охоплення медіа, рівень залучення аудиторії до активностей бренду. Водночас якісні показники дозволяють оцінити такі важливі аспекти, як імідж організації, рівень довіри, ставлення до бренду та ефективність спілкування з громадськістю. Залучення таких комплексних показників дозволить оцінити не лише масштабність кампанії, але й її справжній вплив на

цільові групи. Також важливим напрямком є розвиток системи збору та аналізу даних, що стосуються поведінки та преференцій цільових аудиторій. Такий підхід дозволить точніше таргетувати комунікаційні повідомлення та вдосконалити стратегії доставки інформації через найбільш ефективні канали. Врахування поведінкових патернів та переваг аудиторій дозволить більш гнучко реагувати на зміни в її настроях та потребах, що, в свою чергу, підвищить ефективність PR-діяльності.

Для посилення освітньої складової PR-стратегії важливим є розробка комплексної програми з підвищення обізнаності суспільства щодо механізмів роботи благодійного сектору. Передбачає створення освітніх платформ, зокрема онлайн-курсів, які надаватимуть можливість детальніше ознайомитись з принципами та практиками роботи благодійних організацій. Проведення регулярних вебінарів та майстер-класів дасть змогу залучити широку аудиторію та сприяти розвитку практичних навичок у сфері благодійності. Розробка методичних матеріалів для різних цільових груп дозволить надавати доступну та зрозумілу інформацію, враховуючи різноманітність аудиторій, їх освітній рівень та інтереси. Особливу увагу слід приділити роботі з молоддю, адже вони є ключовими учасниками майбутніх змін у суспільстві. Створення спеціальних освітніх програм для шкіл та університетів дозволить сформувати більш глибоке розуміння благодійної діяльності та соціальної відповідальності серед молодого покоління. Не лише зміцнить взаємозв'язок між громадою та благодійними організаціями, а й сприятиме розвитку свідомості, яка базується на взаємодопомозі та підтримці тих, хто потребує допомоги.

У сфері кризових комунікацій однією з найважливіших рекомендацій є створення розширеного протоколу реагування на різні типи кризових ситуацій, що дозволить організаціям оперативної та ефективно відповідати на будь-які непередбачувані події. Такий протокол має включати деталізовані сценарії дій для кожного виду кризи, що дозволить заздалегідь розробити стратегії і чітко визначити, хто і за що відповідає в процесі реагування. Необхідно підготувати шаблони комунікаційних повідомлень, які можна буде адаптувати в залежності

від конкретних умов, щоб знизити час на їх створення в умовах стресу. Також забезпечить узгодженість і точність комунікацій, зберігаючи репутацію організації в складних ситуаціях. Важливою складовою цього процесу є проведення регулярних тренінгів для персоналу з кризових комунікацій, а також симуляцій кризових ситуацій, що дозволить працівникам відпрацьовувати навички оперативного реагування в реалістичних умовах. Підвищить готовність команди до будь-яких кризових ситуацій та дозволить знизити ймовірність помилок при прийнятті рішень під час кризових моментів [34, с. 161-163].

Щодо розвитку партнерських відносин, одним із ключових кроків є створення структурованої програми корпоративного партнерства, яка б включала різні рівні залучення партнерів та відповідні переваги для кожного з них. Така програма повинна забезпечити чітке розуміння того, яку вигоду можуть отримати партнери від співпраці, а також визначити, як саме вони можуть сприяти досягненню спільних цілей. Важливим аспектом є розвиток механізмів спільного створення цінності, що дозволить організаціям і їх партнерам реалізовувати проекти, які поєднують бізнес-цілі з соціальним впливом. Це не тільки сприяє розвитку сталих і вигідних партнерств, але й допомагає вирішувати соціальні проблеми, створюючи позитивний ефект як для бізнесу, так і для громади. Для посилення регіональної присутності організацій важливою є стратегія створення мережі регіональних хабів, які стануть центрами координації благодійних ініціатив на місцевому рівні. Дозволить значно збільшити ефективність і охоплення благодійних проектів, забезпечуючи оперативне реагування на потреби регіонів та підтримку локальних ініціатив. Регіональні хаби можуть стати важливими майданчиками для обміну досвідом, ресурсами та ідеями серед місцевих громад, що стимулюватиме розвиток соціальних ініціатив. Важливим є розвиток програм підтримки локальних громадських ініціатив, а також створення механізмів для їх масштабування на національному рівні. У свою чергу, дозволить не лише зміцнити взаємозв'язки між громадами, а й забезпечить можливість розширення успішних ініціатив на більш широкий рівень, сприяючи їх сталому розвитку та впливу на всю країну.

У напрямку розвитку волонтерської мережі важливим є впровадження системи навчання та розвитку волонтерів, що стане основою для ефективної та згуртованої роботи цієї важливої частини організації. Програми менторства для нових волонтерів дозволять їм швидше адаптуватися до діяльності, розвивати необхідні навички та знайомитися з культурою організації. Регулярні тренінги для волонтерів допоможуть підвищити їх кваліфікацію, а також підтримувати їх мотивацію та залученість у процес. Важливим є також створення можливостей для професійного зростання волонтерів, що дозволить їм розвиватися в обраній сфері та робити внесок у масштабні соціальні ініціативи. Для цього можна організувати курси підвищення кваліфікації, сертифікаційні програми, а також підтримувати розвиток лідерських навичок у волонтерів, щоб вони могли брати на себе більше відповідальності. Одним з основних кроків для покращення координації діяльності волонтерів є створення спеціалізованої платформи для обміну досвідом та комунікації між ними. Волонтери зможуть обмінюватися ідеями, отримувати необхідну підтримку та краще організовувати свою діяльність в рамках конкретних проектів. Платформа також стане зручним інструментом для планування, звітності та організації спільної роботи.

Щодо технологічного розвитку, одним з важливих кроків є впровадження блокчейн-технологій для забезпечення максимальної прозорості у використанні благодійних коштів. Завдяки цьому донори та інші зацікавлені сторони зможуть відстежувати всі фінансові потоки та переконатися в тому, що кошти використовуються ефективно та відповідно до заявлених цілей [35]. Блокчейн забезпечить не тільки прозорість, а й безпеку фінансових операцій, що підвищить довіру до організації та її діяльності. Додатково, для підвищення ефективності взаємодії з донорами важливо впровадити систему автоматизованої звітності, яка дозволить надавати донорські звіти в режимі реального часу. Дасть змогу донорам слідкувати за прогресом проектів, заощаджуючи час на отримання звітності, а також дозволить організації надавати більш оперативну інформацію. Дослідження можливостей використання технологій віртуальної та доповненої реальності для створення

імерсивного досвіду взаємодії з благодійниками є перспективним напрямком розвитку. Використання таких технологій може дозволити донорам і ширшій аудиторії зануритися в атмосферу благодійних ініціатив, відчутти безпосередній вплив їхніх внесків та мати більш глибоке розуміння соціальних проблем. Імерсивні технології можуть бути використані для створення віртуальних екскурсій по проектах або демонстрацій результатів благодійних кампаній, що дозволить посилити емоційну складову взаємодії з потенційними донорами та підвищити ефективність кампаній [35].

Тому, реалізація запропонованих рекомендацій значно підвищить ефективність PR-стратегії фонду, дозволить розширити охоплення цільових аудиторій і посилить соціальний вплив благодійних ініціатив. Важливим фактором успіху буде поетапне впровадження цих рекомендацій з постійним моніторингом їх ефективності. Дозволить оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, коригувати стратегію відповідно до потреб цільових аудиторій і забезпечити сталий розвиток благодійних ініціатив.

### **3.2 Форми оптимізації PR-стратегій у благодійних організаціях в умовах змінюваного інформаційного середовища**

Змінюване інформаційне середовище характеризується постійною трансформацією каналів комунікації, форматів подачі інформації, динамікою поширення контенту та змінами в поведінці аудиторій. Однією з ключових умов такого середовища є високий рівень цифровізації, що супроводжується стрімким розвитком соціальних медіа, месенджерів, платформ короткого відео та інших цифрових каналів, які формують нові правила інформаційного обігу. Середовище стає ще більш нестабільним через вплив алгоритмів, які не тільки фільтрують контент, а й створюють інформаційні бульбашки, обмежуючи користувачів у різноманітності точок зору.

До умов змінюваного інформаційного ландшафту належить зростання кількості фейкових новин, маніпулятивного контенту та дезінформаційних

кампаній, що спричиняють зниження рівня довіри до офіційних джерел. Зміни також торкаються темпів споживання інформації – аудиторії очікують миттєвих оновлень, лаконічного подання фактів, емоційної насиченості та візуальної привабливості. Усе це вимагає від організацій здатності швидко адаптуватися, оперативно реагувати на інформаційні виклики та забезпечувати стабільну присутність у медіапросторі [36, с. 150].

Важливою умовою стає також збільшення ролі візуального і відеоконтенту, персоналізованих повідомлень та інтерактивності комунікації. Глобальні події – пандемії, війни, соціальні кризи – здатні миттєво змінити фокус уваги аудиторій, вимагаючи від організацій високої гнучкості, емпатійності та стратегічного мислення. Також змінюються технічні умови: постійно оновлюються платформи, змінюються політики модерації контенту, доступ до реклами, інструменти аналітики тощо.

Змінюване інформаційне середовище – це багатовимірنا реальність, де поєднуються цифрові інновації, соціальні трансформації, інформаційні загрози та нові очікування суспільства [37, с. 394]. У таких умовах особливої актуальності набуває стратегічне управління комунікаціями, засноване на довірі, прозорості, антикризовій готовності та здатності говорити з людьми на одній хвили.

У сучасному світі інформаційне середовище змінюється з безпрецедентною швидкістю: з'являються нові цифрові платформи, трансформуються канали комунікації, змінюються моделі споживання інформації та очікування аудиторії. У таких умовах благодійні організації змушені переглядати традиційні підходи до формування PR-стратегій і адаптуватися до нових реалій. Прогноз розвитку PR-стратегій у цій сфері тісно пов'язаний із глобальними тенденціями цифровізації, зростанням ролі емоційного контенту, зменшенням рівня довіри до офіційних джерел та посиленням значення прозорості й підзвітності.

В умовах повномасштабної війни та посилення гібридних загроз благодійні організації опинилися на передовій не лише гуманітарної допомоги, а й

інформаційного спротиву. В таких обставинах прогноз розвитку PR-стратегій набуває особливого значення, адже комунікація стає не просто інструментом поширення інформації, а засобом мобілізації ресурсів, підтримки довіри суспільства та захисту від дезінформаційних впливів. Гібридна війна, що поєднує військові, інформаційні, кібератаки та психологічний тиск, змінює саму природу інформаційного середовища, змушуючи благодійні організації адаптувати свої PR-стратегії до нових викликів.

У контексті сучасних геополітичних трансформацій військовий стан набуває значення одного з найсерйозніших проявів гібридної загрози, що ставить перед суспільством нові, складні виклики. Його вплив охоплює не лише державні інститути чи економіку, а й ті сфери, які традиційно асоціюються з гуманітарною стабільністю – зокрема благодійну діяльність та функціонування фондів. У таких умовах вони стають потенційними мішенями для інформаційного, психологічного та економічного тиску, що може призводити до зниження ефективності їхньої роботи або навіть до її повного блокування [38, с. 200].

Гібридна загроза – це не просто поєднання традиційних і нетрадиційних методів впливу, а багатовимірна стратегія дестабілізації, яка охоплює всі основні домени життєдіяльності суспільства: від політики й економіки до культури та свідомості громадян [39, с. 185]. Як зазначають європейські дослідники Дж. Джіаннополіс, Х. Сміт, М. Теохарідоу у своєму аналітичному дослідженні "The Landscape of Hybrid Threats", саме системний характер цих загроз уможлиблює їхнє глибоке проникнення в різні сфери суспільного життя, включаючи й сектор громадських ініціатив (рис. 3.1) [44, с. 27].

У реаліях сьогодення благодійні організації вже давно вийшли за межі функції суто гуманітарної підтримки. Вони перетворилися на потужних комунікаторів та учасників суспільного діалогу, що мають значний вплив на формування громадської думки, психологічну стійкість населення та збереження культурних орієнтирів. Саме через це вони стають привабливими об'єктами для гібридних атак, які спрямовані на піддрив довіри до цих структур, спотворення

змісту їх діяльності та блокування доступу до фінансових і людських ресурсів [40, с. 117].

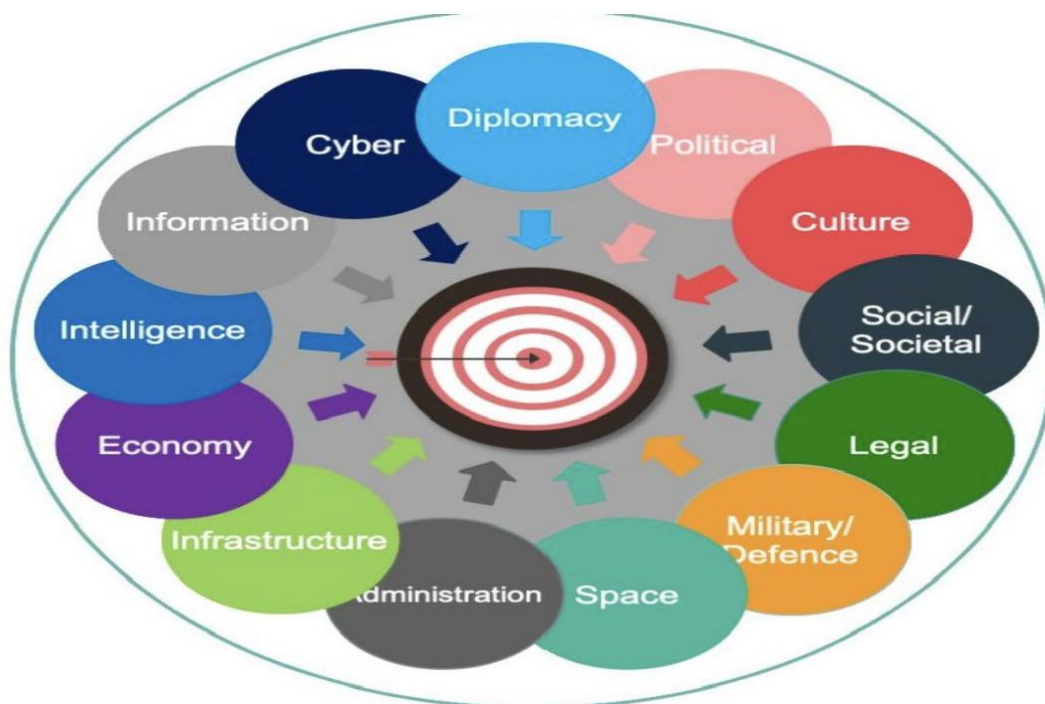


Рисунок 3.1 – Домени гібридних загроз за концепцією

*Джерело: [44, с. 27].*

Агресивні дії можуть включати поширення неправдивої інформації, навмисні викривлення даних про обсяги допомоги чи фінансування, кібератаки на електронні платформи та цілеспрямоване руйнування мережевої взаємодії між громадянами, волонтерами й донорами.

У таких умовах воєнного часу та в контексті гібридної війни, що поєднує інформаційні, економічні, кібертехнологічні та психологічні методи впливу, сектор благодійності стикається з викликами, які вимагають не просто організаційної стійкості, а повного переосмислення безпекової парадигми в комунікації. Гібридна агресія змушує організації діяти не лише в умовах нестачі ресурсів, а й постійного інформаційного тиску, який може підірвати довіру суспільства навіть до найбільш авторитетних структур [41, с. 20-27].

На тлі цього зростає запит на достовірну, оперативну та чітко верифіковану інформацію. Відтак благодійні організації змушені не тільки забезпечувати

максимальну прозорість у своїй діяльності, а й брати активну участь у формуванні комунікаційного супротиву дезінформаційним кампаніям ворога. Очевидно, що в перспективі розвитку PR-стратегій домінуватимуть елементи інформаційної безпеки, цифрової грамотності, медіаосвіти та фактчекінгу.

Зростатиме значення партнерства з фахівцями з цифрової аналітики, журналістами-розслідувачами, а також з незалежними структурами, які спеціалізуються на викритті маніпуляцій у ЗМІ та соціальних мережах. Комунікаційні кампанії все частіше включатимуть не лише емоційні історії, а й перевірену статистику, інтерактивні інструменти зворотного зв'язку та механізми підтвердження витрат. Таким чином, майбутнє PR у благодійному секторі – це симбіоз гуманітарної чутливості та високого рівня стратегічної інформаційної стійкості [42, с. 42-43].

Одним із ключових векторів розвитку комунікацій благодійних організацій у найближчій перспективі стане системне та стратегічне формування довіри. В умовах війни, коли загострюється відчуття невизначеності й загальної нестабільності, довіра до інституцій природно знижується. У цьому контексті благодійні структури, які діють на стику громадянського суспільства і державних механізмів, можуть відігравати роль стабілізуючих сил – опорних точок для людей у періоди кризи. Саме тому PR-діяльність у цьому секторі трансформується в механізм не просто інформування, а побудови глибоких, сталих емоційних і ціннісних зв'язків із суспільством [43, с. 8-19].

Комунікації майбутнього все частіше базуватимуться на принципах гіперперсоналізації, тобто на здатності організації говорити мовою конкретної громади, конкретної людини, у її реальному контексті. Не лише врахування локальної специфіки, а й акцент на спільних переживаннях, солідарності, співпереживанні, залученості. Благодійні організації все більше виступатимуть не просто донорами ресурсів, а джерелом моральної підтримки, емоційного зв'язку, а також носіями стабільності в ситуаціях, коли інші структури втрачають довіру.

На тлі зростання загроз у кіберпросторі, викликаних гібридними війнами, виникає ще одна пріоритетна площина для розвитку – забезпечення цифрової безпеки в межах PR-стратегій. Злам акаунтів, викрадення особистих даних, поширення дезінформації про діяльність організації чи підміна офіційних джерел – усе це може стати інструментом навмисної дискредитації. У відповідь на ці виклики комунікаційні стратегії включатимуть нові стандарти кіберетики, активну верифікацію каналів зв'язку, впровадження захищених платформ для збирання пожертв, а також системи навчання персоналу цифровій гігієні [43, с. 20-28].

Зрештою, ефективна PR-стратегія у новій реальності – це не лише технологічно грамотне управління інформаційними потоками, а й глибоке розуміння людських потреб у довірі, правді та приналежності. Це – про створення безпечного середовища, де кожен донор, волонтер чи отримувач допомоги почуватиметься почутим, захищеним і значущим.

Також важливим трендом стане міжнародна комунікація. Благодійні організації все частіше виступають амбасадорами українського спротиву за кордоном. Вони транслюють голос постраждалих, демонструють приклади солідарності та звертаються до світової спільноти по підтримку. Тому PR-стратегії майбутнього враховуватимуть потребу мультикультурного підходу, перекладатимуть меседжі на «мову співпереживання» та шукатимуть формати, здатні об'єднувати міжнародну аудиторію навколо цінностей гуманізму та свободи.

### **Висновок до Розділу 3**

Отже, було запропоновано низку стратегічних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності PR-діяльності БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ». Зокрема, акцент зроблено на впровадженні сучасних цифрових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів та предиктивна аналітика, що дозволяють персоналізувати комунікацію та оптимізувати взаємодію з

аудиторією. Розвиток мобільного додатку та активізація міжнародної комунікаційної складової мають забезпечити розширення мережі партнерств, залучення іноземної підтримки та підвищення впізнаваності бренду фонду на глобальному рівні. Крім того, впровадження комплексної системи оцінювання ефективності PR-кампаній, створення освітніх платформ та програм, орієнтованих на формування культури благодійності, сприятимуть не лише підвищенню прозорості діяльності організації, а й зміцненню довіри до неї з боку громадськості. Усі запропоновані заходи мають комплексний характер та спрямовані на довгостроковий розвиток комунікаційної стратегії, здатної ефективно відповідати викликам сучасного інформаційного простору.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження при написанні кваліфікаційної роботи можна дійти наступних висновків.

1. Проведене теоретичне дослідження PR-стратегії в контексті діяльності благодійних організацій дозволяє дійти висновку про її багатовимірну природу та ключове значення у формуванні довіри, підвищенні впізнаваності та забезпеченні ефективної комунікації з громадськістю. У центрі сучасного розуміння PR-стратегії покладено не лише інформування, а й цілеспрямований вплив на громадську думку, що досягається завдяки системному, стратегічному управлінню комунікаціями. Управління охоплює як внутрішні процеси (вибудова ідентичності, формування цінностей організації), так і зовнішню взаємодію із цільовими аудиторіями, державними інституціями, ЗМІ, донорами та волонтерами. З'ясовано, що PR у неприбутковій сфері виконує не лише інформаційно-комунікативну функцію, а й соціальну, мобілізаційну, інтеграційну та іміджеву, адже йдеться про встановлення емоційного контакту з суспільством, формування атмосфери довіри, легітимізації діяльності організації в умовах високої конкуренції за ресурси й увагу. Особливої актуальності ці завдання набувають в умовах війни, коли громадські запити на допомогу, підтримку й координацію дій значно зростають, а роль благодійних структур перетворюється на системоутворюючу у багатьох сферах життя. Окреслено історичні етапи становлення PR як професійної галузі, що пройшла шлях від суто політичного інструменту до повноцінної складової стратегічного управління як у комерційних, так і в неприбуткових структурах. Відображено сучасні тренди PR-діяльності – інтеграцію з цифровими технологіями, акцент на персоналізацію контенту, використання аналітики громадської думки та багатоканальність комунікації. Усе це свідчить про глибоку еволюцію інструментарію PR та його адаптацію до нових соціально-економічних і політичних умов.

2. Було здійснено комплексний аналіз ефективності PR-стратегії БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» як одного з найбільш впізнаваних прикладів

сучасної комунікаційної діяльності у сфері третього сектору в Україні. У результаті аналізу з'ясовано, що діяльність Фонду вирізняється чіткою структурованістю, високим рівнем прозорості та орієнтацією на довготривалий зв'язок з аудиторією, що є ознаками якісної та стратегічно спланованої PR-комунікації. PR-стратегії Фонду будуються на поєднанні традиційних та цифрових каналів комунікації, з акцентом на особистісний бренд Сергія Притули як об'єднуючого фактору довіри та ідентифікації. Активне використання соціальних мереж, пряма комунікація з донорами, залучення аудиторії до спільного прийняття рішень і прозорість у звітності формують стабільну репутацію організації та сприяють постійному розширенню кола прихильників. Аналіз використаних каналів просування показав, що БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» не обмежується лише інформаційною діяльністю, а активно залучає елементи емоційного впливу, сторітелінгу, краудфандингових ініціатив та інтеграцій з медіа й інфлюенсерами. У свою чергу дозволяє не тільки збільшити охоплення аудиторії, але й підвищити рівень залученості та емоційної причетності суспільства до благодійної діяльності. Такий підхід забезпечує сталий розвиток комунікаційної стратегії та дозволяє адаптуватися до викликів воєнного часу, зберігаючи при цьому довіру громадськості. Оцінка ефективності PR-стратегії Фонду засвідчує її результативність як у кількісних (сума зібраних коштів, кількість підписників, охоплення кампаній), так і якісних показниках (підвищення довіри, формування позитивного іміджу, зміцнення соціального капіталу). Досягнення організації у створенні ефективного каналу двосторонньої комунікації з аудиторією свідчить про глибоке розуміння сучасних комунікаційних тенденцій і про здатність БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ» не просто реагувати на інформаційні запити суспільства, а й формувати їх.

3. Було запропоновано низку стратегічних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності PR-діяльності БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ». Зокрема, акцент зроблено на впровадженні сучасних цифрових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів та предиктивна аналітика, що дозволяють персоналізувати комунікацію та оптимізувати взаємодію з

аудиторією. Розвиток мобільного додатку та активізація міжнародної комунікаційної складової мають забезпечити розширення мережі партнерств, залучення іноземної підтримки та підвищення впізнаваності бренду фонду на глобальному рівні. Впровадження комплексної системи оцінювання ефективності PR-кампаній, створення освітніх платформ та програм, орієнтованих на формування культури благодійності, сприятимуть не лише підвищенню прозорості діяльності організації, а й зміцненню довіри до неї з боку громадськості. Усі запропоновані заходи мають комплексний характер та спрямовані на довгостроковий розвиток комунікаційної стратегії, здатної ефективно відповідати викликам сучасного інформаційного простору.

**СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

1. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.
2. Березенко В. В. Актуальна проблематика сучасних досліджень у галузі PR в Україні. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 287–291
3. Ткач Л.М., Прокоф'єва К.А., Ходаковська А.Ю. Зв'язки з громадськістю як феномен управління інформаційними процесами. Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, 2016. № 6 (219). С. 62-68
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. Київ : НМЦВО. 2014. 96 с.
5. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навчальний посібник. Київ : Абрис, 2007. 266 с.
6. Руїс Мендісабаль Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : автореферат дис..... канд. наук з держ. управл. : 25.00.01. Київ, 2001. 16 с.
7. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. № 11(17) 2021. С. 258-269
8. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 503–510
9. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124). С. 77-82
10. Седова Є. С. Види PR-послуг в Україні : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 53 с.

11. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167
12. Євсейцева О.С., Лучанська І.В. Public relation як система формування іміджу ВУЗу. *Ефективна економіка*. № 3, 2017. Електронне видання. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5497>
13. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с.
14. Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном: спільне, відмінне та корисне для всіх. *Вебсайт inweb*. 2024. Електронне видання. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/>
15. Вербицька К. С. Позичування благодійних фондів в Україні засобами PR : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Н. Д. Санакоєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 98 с.
16. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
17. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради*. 2013. № 25. ст. 252. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
18. Лукьянова В. Фандрейзинг: що це та чому фінансові пожертви важливі для розвитку організацій. *Вебсайт ife.pravda*. 2021. Електронне видання. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/06/26/245274/>
19. Теслюк С., Матвійчук Н., Демчук Н. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. Електронне видання. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1183/1140>

20. Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Проблеми комунікацій в управлінні організацією. *Економічний вісник університету*. 2016. № 31/1. С. 56–63
21. БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ». Вебсайт *youcontrol*. 2024. Електронне видання. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/43720363/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43720363/)
22. Річний звіт 2023 БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ». 39 с. Електронне видання. URL: [https://ds7zgdysui79p.cloudfront.net/Annual\\_Report\\_2023\\_1\\_791483f9a4.pdf?updated\\_at=2024-01-30T11:39:10.269Z](https://ds7zgdysui79p.cloudfront.net/Annual_Report_2023_1_791483f9a4.pdf?updated_at=2024-01-30T11:39:10.269Z)
23. Про фонд. Вебсайт *prytulafoundation*. 2024. Електронне видання. URL: <https://prytulafoundation.org/about>
24. Волонтерство, як правильно волонтерити? Вебсайт *uplan*. 2020. URL: <https://uplan.org.ua/analytics/volonterstvo-iak-praktyka-hromadianskoho-suspilstva/>
25. Фещук О.Б. СММ як засіб комунікації в умовах воєнного стану : кваліфікаційна робота магістра Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа / наук. керівник Лукаш Г. П. Вінниця : Донецький національний університет ім. В.Стуса факультет інформаційних і прикладних технологій, 2022. 70 с.
26. Tone of voice: навіщо він бренду і як його створити? Вебсайт *novaposhta*. 2024. Електронне видання. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/tone-of-voice-navishho-vin-brendu-i-yak-jogo-stvoriti>
27. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування бренд буків. *Science Review Національної університету «Острозька академія»*. 2017. № 7, ч. 2. С. 62–66
28. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
29. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115

30. Капінус Л., Шиліна В., Лелека О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. № 1. 2023. С. 15-21
31. Тараненко І.В., Яременко С.С. Стратегічна трансформація інтегрованих маркетингових комунікацій на базі цифрових технологій. В кн.: *Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія*. Тараненко І.В. та ін. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с.
32. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля*. 2016. № 1 (9). С. 207–217
33. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2(37). С. 257-262
34. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
35. Палій Я.В., Палій В.В. Інтеграція блокчейн-технологій у маркетингові стратегії: потенціал, виклики та економічні вигоди. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. (14). 2024. Електронне видання. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-14-04-12/2024-14-04-12>
36. Москалик Г. Поняття, природа і джерела формування інформаційно–комунікаційного середовища. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 77. С. 149–153.
37. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад, і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
38. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Комунікаційна стійкість суспільства як запорука стабільності держави в умовах кризи. *Публічне управління XXI століття: портал можливостей* : зб. тез XX Міжнар. наук. конгресу (м. Харків, 23 квітня 2020 р.). Х. : Вид-во ХарРІДУ НАДУ «Магістр», 2020. С. 199–201

39. Цюрупа М. «Гібридні» загрози національній безпеці України та імператив солідарності патріотичних. *Українознавчий альманах*. 2016. Вип. 19. С. 184-186.
40. Гута С. С. Поняття «кризова ситуація, зумовлена воєнно-політичними чинниками, «воєнно-політична криза» в теорії державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 116–120.
41. Мудрак Л. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посібник. Київ, 2020. 109 с.
42. Токар М. Ю. Інституційна взаємодія в кризових ситуаціях: виклик для України. Розвиток публічного управління в Україні : наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (28.05. 2021 р., м. Львів) / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2021. С. 41–44.
43. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування. Практичний посібник. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». К., 2020. 70 с.
44. The landscape of Hybrid Threats: A Conceptual Model (Public Version), Giannopoulos, G., Smith, H. and Theocharidou, M. editor(s). Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, 58 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Головний вебсайт БО «ФОНД СЕРГІЯ ПРИТУЛИ»

Допомога армії Гуманітарна допомога

UA Підтримати Меню

Благодійний фонд Сергія Притули

# Непереможні, коли об'єднані

Зробити внесок Запит на допомогу

**Щелепи**

Забезпечення

Смерть приходить з неба.  
І в неї гострі зуби.

Щіль зібрано грош на військову авіацію ВСУ

Смерть приходить з неба, і в неї гострі зуби

29%

Зібрано 58 388 916 ₴ Ціль збору 200 000 000 ₴

Підтримати