

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В НЕКОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ГО «Українські Студенти за Свободу»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студента групи Ма 03–20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Русакова Микити Андрійовича

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Оленцевич Н.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет **туризму, бізнесу і психології**

Кафедра **менеджменту і маркетингу**

Ступінь вищої освіти **БАКАЛАВР**

Освітня програма **Маркетинг і реклама**

Спеціальність **075 МАРКЕТИНГ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

М.В.Тарасюк

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

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

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету
від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 01.11.2023	
2	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	до 30.11.2023	
3	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи	до 25.01.2024	
4	Підготовка і подання науковому керівнику II-го розділу кваліфікаційної роботи	до 28.02.2024	
5	Підготовка і подання науковому керівнику III-го розділу кваліфікаційної роботи, висновків і резюме	до 29.03.2024	
6	Доопрацювання розділів, усунення зауважень наукового керівника і підготовка остаточного тексту кваліфікаційної роботи	до 25.04.2024	
7	Подання на кафедрі остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви здобувача про допуск до захисту, завдання на кваліфікаційну роботу, висновку наукового керівника та відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження	15.05.2024	
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі та прийняття за результатами перевірки роботи рішення про допуск її до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»	20.05.2024	
9	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційної роботи у електронному варіанті у бібліотеку КНЛУ для оприлюднення її в репозитарії бібліотеки та подання паперового варіанту кваліфікаційної роботи разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету	29.05.2024	
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»	11.06.2024	

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХНІЙ ВНЕСОК У РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ: АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1.Передумови створення некомерційних організацій та їхня роль.....	7
1.2.Маркетингові аспекти конкурентоспроможності некомерційної організації.....	10
1.3.Маркетинг у некомерційних організаціях: зарубіжний досвід.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГО «УКРАЇНСЬКІ СТУДЕНТИ ЗА СВОБОДУ».....	22
2.1.Загальна організаційно-економічна характеристика ГО «Українські студенти за свободу».....	22
2.2.Маркетинговий аналіз середовища організації.....	31
2.3.Маркетингова комунікаційна політика ГО «Українські студенти за свободу»	41
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	47
3.1.Удосконалення стратегії просування візії та ідей УСС.....	47
3.2.Пропозиції з покращення проведення форумів УСС на основі досліджень задоволеності форумами за моделлю Кано та CSI.....	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
РЕЗЮМЕ.....	67
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Громадські організації констатують своє існування та охоплюють різноманітні аспекти громадського життя, здійснюючи значний вплив на суспільство. Для ефективності їхньої діяльності важливо впроваджувати стратегії просування та привертати нових учасників, які будуть спрямовані на досягнення цілей організації. З цієї причини обговорюється необхідність осмислення принципів маркетингової діяльності в громадських організаціях. Громадські організації, що займаються некомерційною діяльністю, або чий члени обмежені в кваліфікаціях для здійснення відповідних завдань, відчувають потребу у розробці та впровадженні маркетингових стратегій. Це особливо актуально в контексті їхнього впливу на суспільство та в моменти, коли вони мають обмежені ресурси для ефективного просування себе та залучення нових учасників.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування пропозицій з поліпшення організації маркетингової діяльності в некомерційних організаціях, удосконалення маркетингової стратегії громадської організації та способів представлення себе на ринку.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати мету і зміст маркетингової діяльності громадської організації;
- визначити особливості і складові маркетингової діяльності громадської організації;
- узагальнити досвід здійснення маркетингової діяльності на прикладі громадської організації «Українські студенти за свободу»;
- розробити пропозиції з покращення ведення маркетингової діяльності для залучення нових учасників і поширення впливу на суспільну думку для просування ідей лібертаріанства і свободи.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності в некомерційній організації.

Предметом дослідження є особливості організації маркетингової діяльності ГО «Українські студенти за свободу».

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді теоретичних питань дипломної роботи). Метод спостереження та узагальнення був використаний безпосередньо під час дослідження обраного підприємства на практиці, а саме вивчення ринку функціонування компанії, її організаційної структури, підведення підсумків щодо фінансового стану підприємства на основі відповідних розрахунків його фінансово-економічних показників тощо. Графічний метод сприяв побудові організаційної структури та візуального відображення фінансових показників підприємства у динаміці. Метод порівняння та системного аналізу використовувався при розробці шляхів вдосконалення маркетингу досліджуваного підприємства.

Апробацію результатів роботи подано 16-17 травня 2024 року на міжнародну науково-практичну конференцію «AD ORBEM PER LINGUAS/ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» у секції «Виклики та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Інформаційною базою для виконання кваліфікаційної роботи є наукова література з маркетингової діяльності некомерційних підприємств, інформація Інтернет-видань та веб-сайтів, головний сайт громадської організації «Українські студенти за свободу», фінансові звіти організації, власні спостереження.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 30 найменувань та додатків на 2 сторінках. Робота містить 11 таблиць і 5 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 71 сторінки машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХНІЙ ВНЕСОК У РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ: АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ

1.1. Передумови створення некомерційних організацій та їхня роль

Дослідження проблем та тенденцій у некомерційній сфері є об'єктивно необхідним, оскільки внесок її суб'єктів є суттєвим для соціального, екологічного та економічного розвитку країни. Розвиток некомерційного сектору в Україні зумовлений потребою поєднання завдань вирішення соціальних проблем, демократичного управління, розв'язання екологічних питань та створення інфраструктури для вирішення економічних завдань, які держава та приватний сектор не завжди в змозі або неефективно вирішують. З іншого боку, важливою є адаптація позитивного досвіду комерційних підприємств у використанні ринкових методів управління до умов некомерційного ринку.

Існують три основні групи концепцій, які пояснюють виникнення некомерційних організацій: економічні, політологічні та соціологічні.

Економічні концепції розглядають причини існування некомерційної сфери у контексті ефективності ринкового механізму саморегулювання. Зокрема, «теорія суспільних благ» стверджує, що ринкові механізми не завжди ефективно забезпечують «виробництво» і розподіл суспільних благ, таких як чисте повітря, оборона, охорона здоров'я і освіта. Державні та приватні некомерційні організації, за цією теорією, можуть бути ефективнішими, оскільки вони спрямовані на задоволення потреб, які інші сектори не можуть повністю задовольнити. Це особливо актуально в соціальній сфері, де досягнення прибуткових та соціальних цілей одночасно виявляється важким завданням (Борисова, 2016).

З політичної точки зору існує кілька теорій, які пояснюють походження та розвиток некомерційних організацій. Найбільш популярні з них - концепція

«держави загального добробуту» і концепція «категоричних обмежень». Згідно з останньою, уряди демократичних країн мають обмежені можливості ініціювати соціальні інновації, тоді як некомерційні організації мають більше свободи у наданні різноманітних послуг. Концепція «держави загального добробуту» спирається на тезу про те, що делегування функцій держави приватним організаціям є проявом кризи легітимності держави. У країнах із слабкою державною владою некомерційні організації виступають як «раціоналізатори» суспільства, намагаючись підтримувати стабільність та легітимність. У ліберальних країнах некомерційні організації грають активну роль і мають політичний вплив, проте це залежить від їхньої історії та взаємодії з іншими секторами (Божкова, 2007).

Серед соціальних концепцій виділяються «концепція соціального походження» та «концепція ізоморфізму». Перша – «концепція соціального походження», в якій автори Д.Еспрін-Андерсен та Д.Мур (Білецький, 2005) розглядають виникнення некомерційних організацій через особливості розвитку країн на фоні складних складних соціально-політичних та економічних умов. Вони вважають, що традиції та стереотипи стосовно надавачів суспільних благ формуються під впливом умов у конкретній країні та можуть бути здійснені за різними моделями. Друга – «концепція ізоморфізму», яку висловили П.Ді Маггіо та У.Пауелл. Основна ідея полягає в тому, що ізоморфізм, або організаційна гомогенізація, змушує некомерційні організації адаптуватися одна до одної за подібних умов. Це називається «ізоморфізмом» або "організаційною гомогенізацією". Якщо умови, в яких вони працюють, різноманітні, то це допомагає організаціям ставати різноманітнішими у своїх адаптаціях. Важливо також знати, що є дві форми ізоморфізму - конкурентний (коли організації змагаються одна з одною) та інституційний (коли вони взаємодіють з іншими важливими установами).

Розглянувши, ці концепції, можна узагальнити, що основною метою діяльності некомерційних організацій є:

- допомога для сприяння інтересам своїх бенефіціарів у сфері благодійної діяльності;
- підтримка і розвиток своїх ідей у суспільстві.

Відповідно до класифікації інституційних секторів економіки України (Класифікація інституційних секторів економіки України, 2024, ст. 8), некомерційні організації – це юридичні особи, створені у формі непідприємницьких товариств або організацій, діяльність яких спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без одержання прибутку для його подальшого розподілу між учасниками.

Це також підтверджується існуванням вимог п.133.4 ст.133 Податкового кодексу України, які наголошують на тому, що доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування витрат на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети та напрямів діяльності, визначених її установчими документами (Податковий кодекс України, 2024, п. 133.4, ст. 133).

До таких організацій, які не отримують доходи і відповідають визначеним умовам, можуть належати:

- бюджетні установи;
- громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди;
- спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб;
- житлово-будівельні кооперативи (з першого числа місяця, наступного за місяцем, в якому відповідно до закону здійснено прийняття в експлуатацію закінченого будівництвом житлового будинку і такий 12-житловий будинок споруджувався або придбався житлово-будівельним (житловим) кооперативом), дачні (дачно-будівельні), садовничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства);

- об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків;
- професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання;
- сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
- інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам цього пункту.

Отже, можна зробити висновок, що організації можуть бути створені не лише з комерційною метою, але й для досягнення суспільного благополуччя. Вони можуть мати економічну, політичну або соціальну спрямованість. Саме тому законодавство передбачає можливість реєстрації некомерційних організацій, які не здійснюють прибуткової діяльності та не мають на меті розподіл прибутку між учасниками. Отримані кошти в таких організаціях спрямовуються виключно на фінансування витрат, спрямованих на досягнення їхніх цілей.

1.2. Маркетингові аспекти конкурентоспроможності некомерційної організації

Постановка питання щодо конкурентоспроможності некомерційних організацій (НКО) на перший погляд може сприйматися як суто теоретична проблема. Проте емпіричні дослідження і досвід підтверджують, що конкурентні відносини у некомерційному секторі є фактом соціально-економічної дійсності. Конкурентоспроможність НКО проявляється у багатьох сферах, зокрема, у здатності залучати фінансові ресурси, забезпечувати ефективне використання цих ресурсів, мобілізувати волонтерів та інших учасників, а також впливати у впливі на формування громадської думки та прийняття рішень у суспільстві. Ці процеси значною мірою підтримуються та забезпечуються за допомогою маркетингових інструментів, які дозволяють НКО ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, визначати

потреби та очікування цільових груп, розробляти та впроваджувати стратегії спілкування та просування, що відповідають їхнім місцям та цілям.

Коли існує багато варіантів розділення некомерційних установ, немає однозначної думки про те, як розподілити види некомерційного маркетингу. Доцільно розглянути різні спроби класифікації некомерційного маркетингу, щоб визначити, яка з них найкраще описує сам суть некомерційного маркетингу.

Розглядаючи підходи до розуміння некомерційного маркетингу, ми можна виділити наступні його категорії:

- некомерційний обмін, коли виробник і споживач обмінюються некомерційними продуктами;
- некомерційний суб'єкт – той, хто робить ці продукти;
- споживачі – всі ми, які використовуємо або сприймаємо ці продукти;
- ринок некомерційних продуктів – це система взаємодії між тими, хто створює некомерційні продукти (некомерційні суб'єкти), і тими, хто використовує чи споживає ці продукти (споживачі). Ця система спрямована на забезпечення задоволення суспільних потреб;
- комплекс некомерційного маркетингу – це сукупність різних факторів, які некомерційний суб'єкт може контролювати і використовувати для досягнення позитивної реакції з боку споживача на результати своєї діяльності;
- канал розподілу некомерційного продукту – ланцюг учасників, через який продукт проходить від некомерційного суб'єкта до споживача під час некомерційної реалізації;
- просування некомерційного продукту – комплекс спрямованих на споживача комунікативних впливів, які некомерційний суб'єкт застосовує з метою створення взаємодії. При цьому некомерційний суб'єкт сподівається змінити поведінку споживача, а споживач має інтерес до задоволення своїх потреб;

- ціна некомерційного продукту – сукупність різних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та, можливо, грошових ресурсів, які споживач готовий витратити на результати діяльності некомерційного суб'єкта;
- некомерційний продукт – результат діяльності некомерційного суб'єкта, створений для адресації та задоволення потреб споживача в рамках некомерційного обміну.

Для НКО не існує фіксованих вартостей за місії або ідеї, які вони продають. Однак НКО потребують додаткових коштів для допомоги тим, хто потребує допомоги, і також для заробітку своїм працівникам (Blery, Katseli, & Tsara, 2010). Якщо споживач вирішує заплатити НКО, то НКО не називають це «оплатою», а приймають плату як «пожертвування». Коли донор не знає, скільки пожертвувати, НКО може запропонувати варіанти або донор може пожертвувати інші суми, заповнивши поле у формі для введення реквізитів платежу. А от для корпорацій ціни на продукти та послуги є фіксованими. Крім того, деякі компанії використовують ціни для отримання конкурентних переваг.

Щоб донори або волонтери могли знаходити НКО, некомерційні організації, як і комерційні, використовують канали в мережі Інтернет або мають офлайн точки розміщення, наприклад, їхні центри. Тож НКО можуть мати свій офіційний сайт у мережі та офіційні профілі на соціальних медіа-сайтах, таких як Facebook і Twitter. Донори та волонтери можуть легко знаходити НКО, набираючи їх назви. Крім того, донори та волонтери також можуть шукати списки НКО за допомогою Google. Офіційні сторінки НКО показують їхні місії та ідеї, а також адреси розміщення, що дозволяє зацікавленим особам відвідувати їхні центри.

Відповідно маркетинговий мікс НКО має багато спільних рис з маркетинговим міксом комерційних підприємств, а саме, він містить такі складові як реклама, особистий продаж, стимулювання продажів, радіо, газети, word of mouth та PR. При цьому просування місій та цілей НКО

зазвичай відбувається через концепцію мінімальних витрат. Наприклад, організації можуть використовувати «теги», що дозволяє веб-користувачам висловлювати свої думки в соцмережах Facebook, Twitter або навіть Instagram (Hyoryung & Kannan, 2014). Через ці «теги» самі НКО мають змогу знайти потенційних споживачів, або користувачі зможуть побачити діяльність даної організації через «теги». Для створення маркетингу із уст в уста, НКО та корпорації можуть залучити блогерів, експертів та лідерів думок, які транслюють місії та ідеї даної організації. Деякі НКО використовують підтримку відомих осіб та зірок. Причому для отримання цього всього НКО не потрібно платити за це. Замість цього знаменитості можуть отримувати виплати в інших формах, а саме покращення свого іміджу в медійному просторі. Оскільки просування місій НКО є суспільною ціллю, НКО також повинні включати інформацію про наявність збору коштів та інформацію про громадські служби, які доступні споживачам, у разі використання реклами через пресу.

Конкурентоспроможність для некомерційних організацій є важливою з точки зору залучення ресурсів та підтримки від громадськості, донорів і бізнес-партнерів. Вона стимулює ефективну діяльність, спонукаючи організації до пошуку інновацій та покращень у виконанні своїх програм. Конкурентоспроможність також допомагає будувати довіру та репутацію, що впливає на відносини з донорами та іншими зацікавленими сторонами. Забезпечуючи стабільність та розвиток, конкурентоспроможність дозволяє некомерційним організаціям більше впливати на суспільство та ефективно реагувати на соціальні виклики.

У цьому контексті цікавою є позиція К. Роббінза, американського дослідника, який визначає конкуренцію між неприбутковими організаціями у чотирьох визначених сферах (Robbinson, 2006):

1. Якість програм та продуктів. Для некомерційних організацій важливо постійно удосконалювати якість своїх програм та продуктів, щоб

займати перше місце на ринку, навіть якщо вони не мають великого відділу досліджень. Навіть невеликі організації можуть здійснювати постійне вдосконалення та розробку нових продуктів.

2. **Позиціонування програм чи продуктів.** Некомерційні організації можуть вирізнитися серед конкурентів завдяки своєму невеликому розміру, що дозволяє їм налагоджувати безпосередні контакти з клієнтами та надавати якісні послуги. Досвід та компетентність працівників є важливими атрибутами для позиціонування.
3. **Якість обслуговування.** Якість обслуговування грає ключову роль у задоволенні споживачів. Якщо менеджмент некомерційної організації забезпечує якісне обслуговування, це може стати конкурентною перевагою.
4. **Ціна.** В економічному веденні бізнесу, що призводить до збереження коштів, можна побачити велику конкурентну перевагу. Зокрема, в областях, де неприбуткові та прибуткові підприємства конкурують за споживачів, ретельне господарювання може привертати увагу і забезпечувати підтримку від клієнтів, донорів та волонтерів.

Неприбуткові організації повинні удосконалювати свої маркетингові стратегії, використовуючи засади маркетингового комплексу 4P, щоб вирізнитися серед конкурентів і задовольняти потреби своїх споживачів. Однак для них також важливо просувати свої місії та ідеї за допомогою аналогічних каналів комунікації, які використовують і комерційні підприємства. НКО мають можливість використовувати перевагу у безкоштовному поширенні або зміненому підході до просування. Наприклад, вони можуть змінити спрямованість своїх рекламних кампаній з головною метою залучення фінансових ресурсів на поширення інформації для допомоги тим, кому вона необхідна. Такий підхід дозволяє НКО ефективно

використовувати свій потенціал у суспільному розвитку та сприяти досягненню своїх суспільних цілей.

1.3. Маркетинг у некомерційних організаціях: зарубіжний досвід

Некомерційні організації, як і комерційні, змагаються за увагу користувачів. В той час, коли комерційні організації продають продукти та послуги, некомерційні – займаються просуванням своєї візії та місії. У разі, якщо некомерційна організація може переконати індивідуумів, підприємства або громадськість у відмінності своєї візії та місії від інших НКО та у можливості цього переконання бути корисним для їхніх благодійних внесків, можна стверджувати, що відбувається процес продажу (Yoga & Bumi, 2020).

Організації продають свої місії та ідеї з метою збору коштів і допомоги тим, хто потребує (Jordan, 2008). Люди або компанії, які згодні з місією, ймовірно, будуть пожертвувати або навіть приєднуватися до НКО, щоб допомогти. Крім того, НКО можуть продавати свою місію чи ідеї з метою залучення уваги громадськості до проблем. Наприклад, місія асоціації «Amyotrophic Lateral Sclerosis» (АЛС) полягає в лікуванні пацієнтів з аміотрофічного латерального склерозу. Вона успішно привернула увагу громадськості до цієї хвороби, створивши захід під назвою «Ice bucket challenge» (ALS Association, 2015).

Впровадження АЛС асоціацією цього заходу є прикладом вірального маркетингу. Спочатку Ice Bucket Challenge не був пов'язаний з якою-небудь конкретною благодійною організацією. 15 липня 2014 року гольфіст Чарльз Кеннеді був висунутий другом на виклик з іменем «Ice Bucket Challenge» - і він погодився. У виконанні цього виклику Кеннеді вирішив, що кошти, зібрані за його виклик, повинні йти на дослідження асоціації АЛС, оскільки його двоюрідний брат страждає на цю хворобу, з якою допомагає ця асоціація. Потім він висунув дружину свого двоюрідного брата взяти участь у виклику в

ім'я асоціації АЛС, щоб допомогти зібрати кошти та сприяти поширенню усвідомленістю про хворобу. В результаті подальшої передачі виконання цього челенджу іншим людям, Ice Bucket Challenge дістався до жителя Нью-Йорка, хворого на АЛС, Пата Квінна, а згодом і до гравця в баскетбол у Бостонському коледжі Піта Фрейтса, також хворого на АЛС, який також висунув на виклик своїх кількох членів своєї команди, з них більшість погодилися на виклик. Так почався вірусний маркетинговий феномен.

Хоч продукт, послуга, бренд або концепція, які просуваються, можуть не бути такими емоційними у випадку інших НКО, як причина поширення асоціацією АЛС свідомості про хворобу аміотрофічного латерального склерозу, застосування емоційного підходу до проведення кампаній збуджує людей залучатися до контенту, а також підтримувати інших у залученні до основного повідомлення.

Шляхом поширення усвідомлення про термінову та благородну причину у позитивний та активний спосіб, Ice Bucket Challenge для асоціації АЛС став чудовим прикладом звернення до людських емоцій, надихаючи людей взяти участь, пожертвувати та поширити важливе повідомлення.

Безумовно, Ice Bucket Challenge для АЛС є однією з найбільших вірусних маркетингових сенсацій у світі. Для кращого уявлення про його успіх, доцільно розглянути статистичні дані та факти з кампанії 2014 року:

- через Ice Bucket Challenge було зібрано загалом \$220 мільйонів для проведення досліджень з метою знаходження способу лікування цієї хвороби (ALS Association, n.d.);
- між 29 липня та 17 серпня 2014 року було зібрано \$100 мільйонів (€80 мільйонів) для Асоціації АЛС;
- челендж отримав загальну кількість переглядів в розмірі одного мільярда на YouTube;

- у цілому кампанія заробила загальну кількість 28 мільйонів взаємодій на Facebook, включаючи лайки, вподобайки та коментарі, під час літа 2014 року;
- Ice Bucket Challenge для асоціації АЛС став другою найважливішою темою на Facebook у 2014 році, після руйнівного вибуху вірусу Ебола.

Вірусний успіх Ice Bucket Challenge для асоціації АЛС не лише зібрав кошти та усвідомленість для важливої причини, але й залучив увагу та фінансування, які допомогли дослідникам зробити величезний генетичний прорив.

Іншим прикладом використання маркетингу щодо поширення усвідомлення проблеми та залучення інвесторів є фонд «Know Your Lemons». Фонд, заснований у 2014 році, є прикладом глобальної благодійної організації з революційною кампанією, що навчає жінок у всьому світі ознакам і симптомам раку грудей унікальним і візуальним способом (Know Your Lemons® for Early Detection | Early Detection for Breast Cancer, б. д.).

Їхній інклюзивний та доступний проект у галузі охорони здоров'я, #knowyourlemons, використовує лимони, як це показано на рис. 1.1, як спосіб показати кілька загальних симптомів раку грудей - відкриваючи інноваційний, дружній та новий підхід до комунікації у галузі охорони здоров'я, який залучив 1 мільярд людей в Інтернеті.

Подолання бар'єрів, таких як неграмотність за допомогою такої візуальної кампанії, табу та страху навколо раку грудей, в кінцевому підсумку призвело до справді глобальної освітньої кампанії щодо раку грудей, яка справила значний вплив для порятунку життів.

Однією з проблем, з якою стикнулися працівники фонду, було перекладення свого веб-сайту на 10 мов для охоплення більшої аудиторії. Проте, як НКО вони хотіли досягти цієї мети за доступну ціну і мати легке управління сайтом. Вони почали перекладати лише одну сторінку на 10 мов за допомогою професійного перекладу та ручної інтеграції. Однак для

благодійної організації, де кожна стаття витрат має витратитися розумно, це було недосяжно, через що вони найняли агенцію, яка допомогла їм з успішним перекладанням усього сайту.

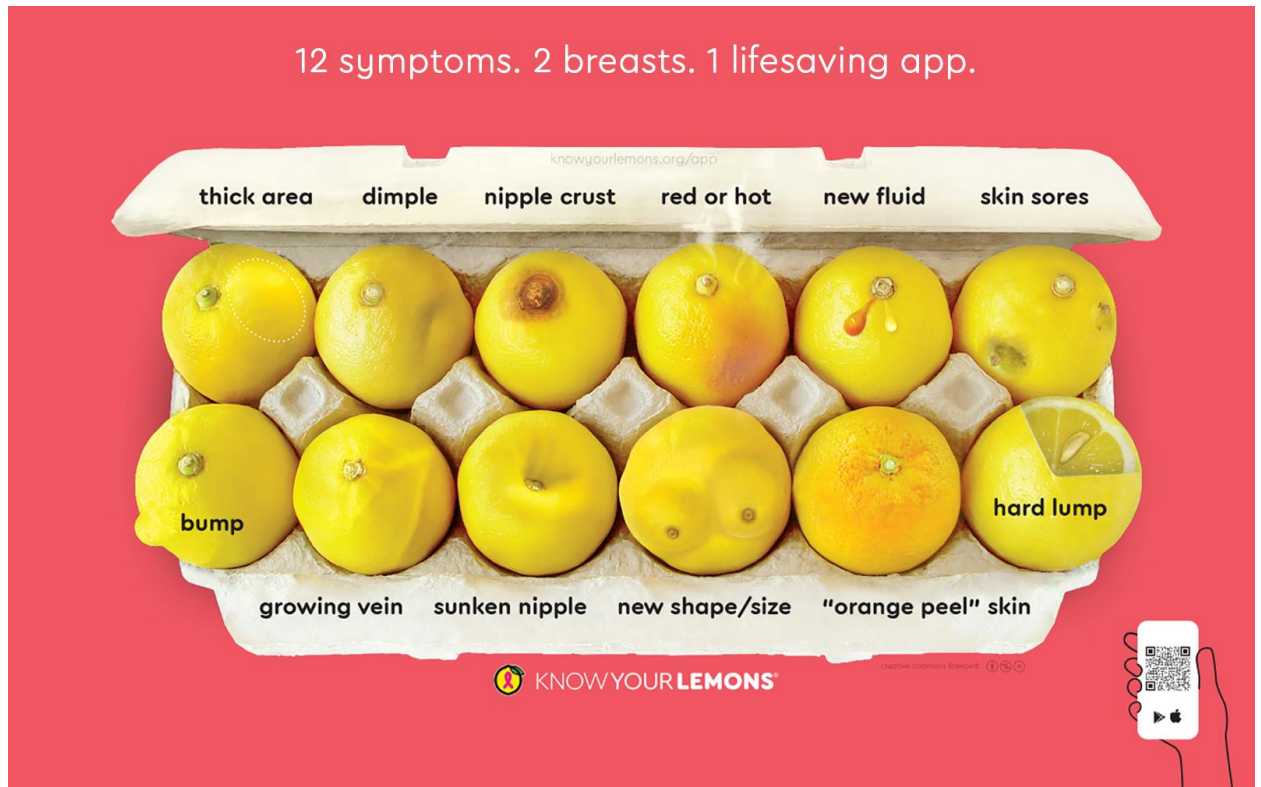


Рис. 1.1 Рекламне оголошення фонду «Know Your Lemons» для привернення уваги людей до симптомів раку грудей

Джерело: (Know Your Lemons® for Early Detection | Early Detection for Breast Cancer, б. д.).

Однією з проблем, з якою стикнулися працівники фонду, було перекладення свого веб-сайту на 10 мов для охоплення більшої аудиторії. Проте, як НКО вони хотіли досягти цієї мети за доступну ціну і мати легке управління сайтом. Вони почали перекладати лише одну сторінку на 10 мов за допомогою професійного перекладу та ручної інтеграції. Однак для благодійної організації, де кожна стаття витрат має витратитися розумно, це

було недосяжно, через що вони найняли агенцію, яка допомогла їм з успішним перекладанням усього сайту.

Протягом перших трьох тижнів від початку великої популярності кампанії, фонд привернув увагу більше ніж 200 мільйонів людей по всьому світу.

Наступним кроком для фонду був переклад кампанії на більше мов. Незабаром кампанію було перекладено на китайську мову, найбільш поширену мову у світі. Крім того, фонд почав кампанію у Лагосі, Нігерія, де 75% жінок з раком грудей діагностується вже на 4-ій стадії, що дуже відрізняється від даних про 10% жінок, які діагностуються на 4-її стадії в США. Станом на той час кампанія діяла в 93 країнах і була перекладена на багато мов, включаючи арабську, іспанську та гінді. Після цього фонд запустив додаток, який керував жінками під час самоперевірки на наявність раку грудей. У додатку також передбачена функція для запису на мамографію.

Фонд мав найбільші проблеми із фінансовими показниками. Останнім опублікованим доходом фонду було \$68,804 у 2016 році, що трохи більше, ніж їхній дохід у 2015 році, який склав \$48,647. Треба зазначити, що загалом фонду було важко привертати благодійників навіть з вірусністю кампанії 2017 року. Багато людей не усвідомлювали, що фонд є благодійною організацією, тому організація створила онлайн-магазин і розмістила кнопку для пожертв на веб-сайті. Цю проблему з усвідомленням фонд вирішував шляхом розміщення на веб-сайті впливаючої реклами, яка запитує читачів: «Чи знаєте ви, що ми є неприбутковою організацією?».

Ще одним прикладом привернення уваги суспільства до проблем здоров'я є приклад від благодійної організації Tinnitus UK. Організація, що заснована 1992 року у Великій Британії, допомагає всім, хто стикається з тинітусом, включаючи людей з тинітусом і їхніх близьких, тому має на меті підвищити усвідомленість про тинітус і збільшити обсяг та вплив досліджень тинітусу для пошуку лікування.

Хвороба тинітус може серйозно впливати на психічне здоров'я, де її також пов'язують із причинами самогубством. Наразі не існує лікування для тинітусу. Тому у 2020 році благодійна організація створила маніфест «Tinnitus Manifesto», в якому вони прагнули залучити увагу суспільства до створення біобанку тинітусу «Tinnitus Biobank» (Tinnitus Biobank - Tinnitus UK, б. д.). Цей біобанк мав зберігати інформацію про пацієнтів, які хворіють цією хворобою, щоб почати дослідження над знаходженням лікуванням проти тинітусу.

З цих причин Tinnitus UK впровадила PR-кампанію, в якій було поставлено мету отримати 1000 заявок від пацієнтів за три місяці. Проте їхня рекламна кампанія мала неочікувані результати. Проблема, яку знову підняла благодійна організація, змогла зібрати 3500 реєстрацій лише за перший тиждень. Вдало розпочата PR-кампанія була підхоплена найбільшими ЗМІ та радіо Великої Британії. Таким чином Tinnitus UK отримав такі результати:

- Кампанія отримала 172 прес-статті, включаючи 16 національних. Вона була представлена на телевізійному шоу BBC Breakfast і була «однією з найбільш читаних» новин дня на BBC News. Також про неї було розповсюджено на BBC Radio 1, Radio 5Live і її висвітлили The Times, the Independent, The Metro, Evening Standard, Daily Express та інші. Оцінене фактичне охоплення склало 2,3 млн читачів;
- сайт організації відвідали 20 000 разів за перший тиждень, де один з п'яти відвідувачів взяли участь в дослідженні;
- створений хештег #TinnitusWeek зібрав 8,6 млн взаємодій, а контент був підтриманий головним медичним офіцером Уельсу та Age UK;
- медична наукова рада Великої Британії - найбільший фінансувальник медичних досліджень у країні - запросив благодійну організацію на зустріч для обговорення співпраці щодо їхнього проєкту «Tinnitus Biobank»;

- національний інститут досліджень в галузі охорони здоров'я - другий за величиною фінансувальник досліджень у Великобританії - охарактеризував повідомлення їхньої PR-кампанії як «важливе та чітке повідомлення»;
- одний з провідних університетів запросив на зустріч для обговорення можливостей створення Біобанку тинітосу.

Наведені приклади проведення кампаній, які реалізовані з різними бюджетами та ресурсами, нагадують нам, що маркетинг некомерційних організацій не обмежується лише продажем продуктів; він також може бути рушійною силою позитивних змін у суспільстві. Некомерційні організації відзначаються різноманіттям напрямків діяльності, що виходять за межі привертання уваги до проблем здоров'я. Вони розробляють та впроваджують соціальні та гуманітарні проєкти, включаючи боротьбу з бідністю, охорону навколишнього середовища, подолання наслідків збройних конфліктів (у тому числі розмінування територій) та поширення ідей демократії і свободи. Використовуючи інноваційні стратегії та емоційний зв'язок із запропонованим продуктом, некомерційні організації можуть продовжувати сприяти глибокому впливу на свої спільноти й надалі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГО «УКРАЇНСЬКІ СТУДЕНТИ ЗА СВОБОДУ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ГО «Українські студенти за свободу»

Базою кваліфікаційної роботи стала громадська організація «Українські студенти за свободу» (ГО УСС). Організація бере початок у 2014 році, коли у Києві було проведено перший лібертаріанський захід для молоді — European Students For Liberty Summit, який було присвячено пам'яті видатного грузинського реформатора Кахи Бендукідзе.

Сама громадська організація була утворена у 2016 році. У цей період майбутні засновники обговорювали не лише заходи з підтримки лібертаріанських ідей, а й планували спрямування своєї діяльності на довгострокову перспективу.

Відтоді Українські студенти за свободу — це громадська організація, що заснована на засадах захисту, популяризації та лобювання принципів вільного суспільства.

Місією ГО «Українські студенти за свободу» є поширення ідей економічної та політичної свободи серед студентської молоді в Україні.

Організація ставить перед собою три цілі: об'єднання, навчання та мобілізація.

Пріоритетним завданням є об'єднання молоді, що включає розбудову всеукраїнської мережі молодих лідерів. Організація намагається детально відбирати тих, хто може стати частиною їхньої спільноти, а також слідкує за дотриманням їхніх принципів. ГО «УСС» займається підготовкою членів організації, надаючи їм можливість здобути теоретичний та практичний досвід. Тому УСС займається навчанням своїх членів організації, де кожен лідер має шанс отримати знання у різних сферах: від комунікативних навичок до законотворчої діяльності. Додатково приділяється увага розробці напрямку

мобілізації, в якому організація прагне мобілізувати членів УСС та їхні знання задля різнопланової діяльності: від створення та просування законопроектів до організації просвітницьких заходів та участі у підготовці і проведенні акцій.

Досягнення цих цінностей виражається у наступних послугах, які надає УСС. Їх можна класифікувати наступним чином:

- зовнішні:
 - Всеукраїнський щорічний освітній проєкт «Програма лідерства»;
 - Програма прихильництва;
 - Статті на сайті УСС;
 - Організовані івенти;
 - «Українські учні за свободу».
- внутрішні:
 - Неформальні осередки для членів УСС: осередок по музиці, книгам, готуванню їжі;
 - Бібліотека книг на тему економіки та політології;
 - Внутрішні заходи виключно для членів УСС;
 - Вікітека УСС;
 - Клуб випускників.

УСС активно працює над залученням нових учасників та підтримкою існуючих для формування спільноти. Для залучення нових активістів УСС організовує всеукраїнський щорічний проєкт «Програма лідерства», який проходить один раз на рік. УСС пропонує стати прихильником через програму прихильництва, що також є одним з джерел фінансування. Крім того організація залучає членів УСС для написання статей і розміщення їх на сайті організації. Теми статей сформовано навколо економічних та політологічних проблем, або перекладені від відомих філософів та економістів, ідеї яких вважаються засновниками і прихильниками самої організації УСС.

Додаткове залучення нових активістів відбувається через проведення різноманітних івентів, організованих УСС у своїх осередках. Проте після

перегляду сформованої стратегії та орієнтації на абітурієнтів та студентів, УСС вирішила залучати нових членів трішки раніше, а саме під час шкільних років. Таким чином УСС створила проєкт «Українські учні за свободу», спрямований на зацікавлення школярів та об'єднання їх в окрему спільноту для розширення спектру впливу та дії УСС.

Крім масштабування своєї діяльності, УСС організує внутрішні заходи для підтримки спільноти та поширення ідей лібертаріанства. Для досягнення своїх цілей, УСС активно використовує соціальні мережі, зокрема Telegram, де створюються неформальні групи, де члени УСС можуть спілкуватися на теми, що їх цікавлять. УСС пропонує внутрішні заходи для мотивації членів збиратися та обмінюватися думками. Для додаткового вивчення економіки та політології пропонується доступ до бібліотеки книг, що існує в організації. Проєкт вікітека УСС створює базу даних про організацію та її членів, де надається допомога по організації івентів та розроблені поради щодо їх проведення.

Додатково до зазначеного УСС створила клуб випускників для старших членів УСС, які вже мають досвід та відчувають відповідальність за підтримку ідей лібертаріанства. Такий клуб дозволяє їм зберігати зв'язок та реалізовувати власні проєкти без можливої залученості молодших членів УСС.

Із річних звітів УСС, представлених на сайті організації, можна дізнатися, що ГО «УСС» представлена в усіх областях України. Винятком є тимчасово окуповані території, де, на жаль, наразі не можуть діяти представництва УСС. В такому випадку організація організує діяльність таких осередків онлайн та фокусується на комунікаційних медіакампаніях.

Якщо дивитися в цифрах, то організація об'єднує більш ніж 500 студентів із 24 регіональних осередків України.

Головою організації є Тимошенко Анна Ігорівна. Нижче представлена структура організації, яка відображає всі посади, які є в організації (рис. 2.1).

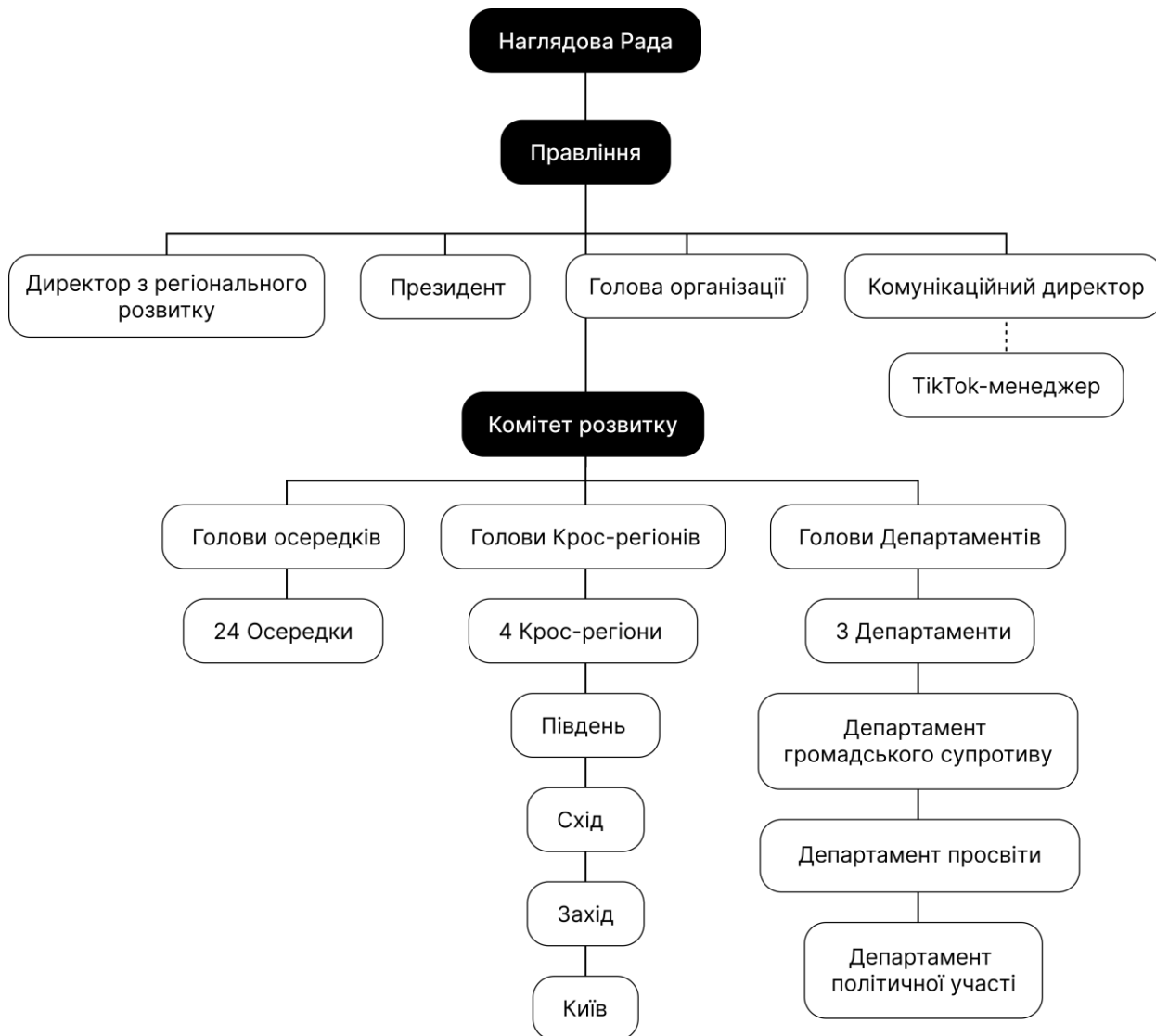


Рис. 2.1 Структура управління ГО «УСС»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

В УСС наявна матрична структура управління організацією. Структура складається з трьох рівнів управління, а саме Наглядова рада, Правління та Комітет розвитку.

Наглядова рада, що є найвищим органом управління, надає загальні вказівки правлінню та здійснює стратегічне управління організацією. У свою чергу правління складається з усіх директорів організації, а саме директора з регіонального розвитку, президента організації, голова організації та

Комунікаційний директор, які відповідають за щоденне управління діяльністю організацією. Директор з регіонального розвитку відповідає за проектами в УСС, зокрема, за контроль над їхніми бюджетами, керівництво процесом реалізації та надання допомоги у їхньому успішному завершенні. Президент виконує роль публічного представника організації на території України, спрямовуючи зусилля на формування та утримання позитивного іміджу організації в очах громадськості. Голова організації, крім виконання функцій представництва на внутрішньому рівні, зосереджується на міжнародних відносинах, спрямованих на зміцнення партнерських зв'язків та розвиток міжнародного співробітництва. Комунікаційний директор відповідає за управління медіа-комунікаціями та усіма каналами просування організації, включаючи розробку та впровадження стратегій для збільшення обізнаності про місію та цілі УСС. Комунікаційному директору підпорядковується TikTok-менеджер, який відповідає за розробку та виконання стратегій просування УСС у соціальній мережі TikTok. TikTok-менеджер не входить до складу Правління, проте його завданням є формування та підтримання позитивного іміджу всієї організації УСС серед аудиторії цієї платформи шляхом створення та публікації контенту, який відповідає цілям та цінностям організації.

Найнижчою ланкою директорів в УСС є Комітет розвитку, що включає 4 голів крос-регіонів та 24 голів осередків по всій Україні, а також трьох голів департаментів. Голови крос-регіонів, голови осередків та департаментів є ключовими фігурами, відповідальні за управління та координацію різних рівнів діяльності організації. Голови крос-регіонів займаються наглядом за функціонуванням та активністю осередків у своєму регіоні, сприяючи розвитку їхньої діяльності та мотивації голів осередків до активної організації заходів у своєму осередку. Голови осередків, у свою чергу, відповідають за організацію та проведення заходів у своєму місті або області для популяризації ідей лібертаріанства, а також економічних та політологічних тем.

Департамент громадського спротиву займається організацією акцій громадського супротиву на національному та місцевому рівнях, а також проведенням відповідних навчальних курсів та тренінгів. Крім того, він займається організацією тренінгів з тактичної медицини і самооборони, а також організацією походів для спільноти УСС. Департамент просвіти забезпечує доступ до онлайн-бібліотеки з навчальними ресурсами з економіки та політології, виконує переклад матеріалів, написання статей та підготовку інших публікацій для розміщення на публічних платформах організації. Департамент політичної участі веде облік членів УСС, які є членами органів студентського самоврядування, молодіжних та громадських рад, і співпрацює з університетами та органами студентського самоврядування в Україні для забезпечення активної підтримки у студентському самоврядуванні в університетах України.

Джерелами фінансування УСС є партнерські внески, добровільні пожертвування та спонсорські внески. Найбільшим партнером УСС є Atlas Network, який є некомерційною організацією, що базується в США. Мережа Атлас об'єднує понад 450 про-ринкових організацій у більш ніж 90 країнах світу. ГО «Українські студенти за свободу» є партнерами Atlas Network з 2017 року, за роки співпраці мережа підтримувала їх, надаючи гранти, тренінги та інші матеріали. У 2018 році УСС отримали нагороду як найкращий студентський проект року серед усіх партнерів Atlas Network.

Окрім цього, партнером УСС є Українське товариство економічних свобод. Це громадська організація, діяльність якої спрямована на збільшення економічних свобод шляхом лобіювання спрощення та зменшення оподаткування, мінімізації державного регулювання та посилення захисту прав приватної власності. Українське товариство економічних свобод є ключовим українським партнером ГО «Українські студенти за свободу», відіграючи важливу роль у їхній законотворчій діяльності.

На сайті УСС передбачено можливість спонсорувати діяльність організації добровільними пожертвуваннями. Крім того УСС пропонує стати

прихильником УСС. Ця опція існує для тих, хто не встиг стати офіційним членом УСС після їхнього річного освітнього проєкту «Програми лідерства», але вже хоче бути частиною УСС. В такому випадку прихильники сплачують одноразовий внесок, щоб неофіційно доєднатися до спільноти.

Для ретельного вивчення та аналізу фінансового стану організації важливо проаналізувати структуру витрати (табл. 2.1), що були здійснені протягом певного періоду. У цьому контексті, в таблиці нижче наведено розподіл витрат організації за три роки (ГО «УСС», 2021, 2022, 2023), щоб проаналізувати обсяг та спрямованість фінансових витрат організації.

Таблиця 2.1

Річний бюджет ГО «УСС»

Статті витрат	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Програма лідерства	50000	50000	50000
Операційна діяльність	17300	29400	32900
Регіональні проєкти	9610	14700	38160
Відрядження	6730		10500
Програма лідерства Білорусь	12500		
Інші видатки		3900	
ВСЬОГО	96140	98000	131560

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

В таблиці представлені такі категорії витрат, як Програма лідерства, операційна діяльність, регіональні проєкти, відрядження, витрати на Програму лідерства у Білорусі та інші видатки. Для кожної категорії вказано суму витрат за кожний з трьох років, що дозволяє здійснити аналіз тенденції та динаміки витрат за цими напрямками діяльності організації.

Операційна діяльність охоплює витрати на винагороду для членів правління, а також на їхні можливі поїздки по Україні для участі в різних проєктах від УСС. Регіональні проєкти передбачають виділення коштів на реалізацію проєктів УСС, серед них різноманітні лекції та форуми на теми економіки та політології, дебати на економічні теми, культурні заходи. Тому УСС забезпечує фінансову підтримку для їх втілення. Стаття «Відрядження» включає витрати на міжнародні відрядження членів УСС на фестивалі та конференції, присвячені економічним темам, де УСС має змогу представляти себе на міжнародному рівні. У 2021 році були здійснені витрати на Програму лідерства у Білорусі, яка була одноразовим додатковим проєктом за підтримки УСС. В рамках цього проєкту УСС здійснила інвестиції в сприяння організації цього проєкту в їхній країні.

Щорічно ГО «Українські студенти за свободу» спрямовує більшість своїх ресурсів на організацію великого всеукраїнського освітнього проєкту «Програма лідерства». Освітній проєкт «Програма лідерства» проходить кожен рік в серпні. Він складається з 5 днів активного розвитку та навчання hard та soft навичок. Впродовж цих днів учасники мають змогу відвідати лекції з політології, економіки, філософії, лідерства та громадської активності. Програма лідерства вкладає свої ресурси в залучення нових лідерів та їх зрощення.

Останні три роки цей проєкт збирає до 1000 заявок, з яких обирається лише 200 учасників. Окрім учасників, цей проєкт має команду організаторів, кількість яких становить 100 осіб, які водночас є членами даної організації. Тому для цієї категорії осіб також існує відбір, спрямований на пошук найбільш мотивованих кандидатів. Програма лідерства є основним шляхом для офіційного вступу в організацію та основним джерелом набору нових учасників в організацію. Тому реєстрація на проєкт відбувається у декілька етапів, після проходження яких учасник отримує підтвердження своєї участі та можливість приїхати.

Наведений нижче графік (рис. 2.2) відображає розподіл бюджету УСС за напрямками діяльності. Видно, що на освітній проєкт «Програма лідерства» виділяється половина бюджету. Це свідчить про високу важливість, яку УСС приділяє знаходженню та розвитку молодих лідерів в Україні.

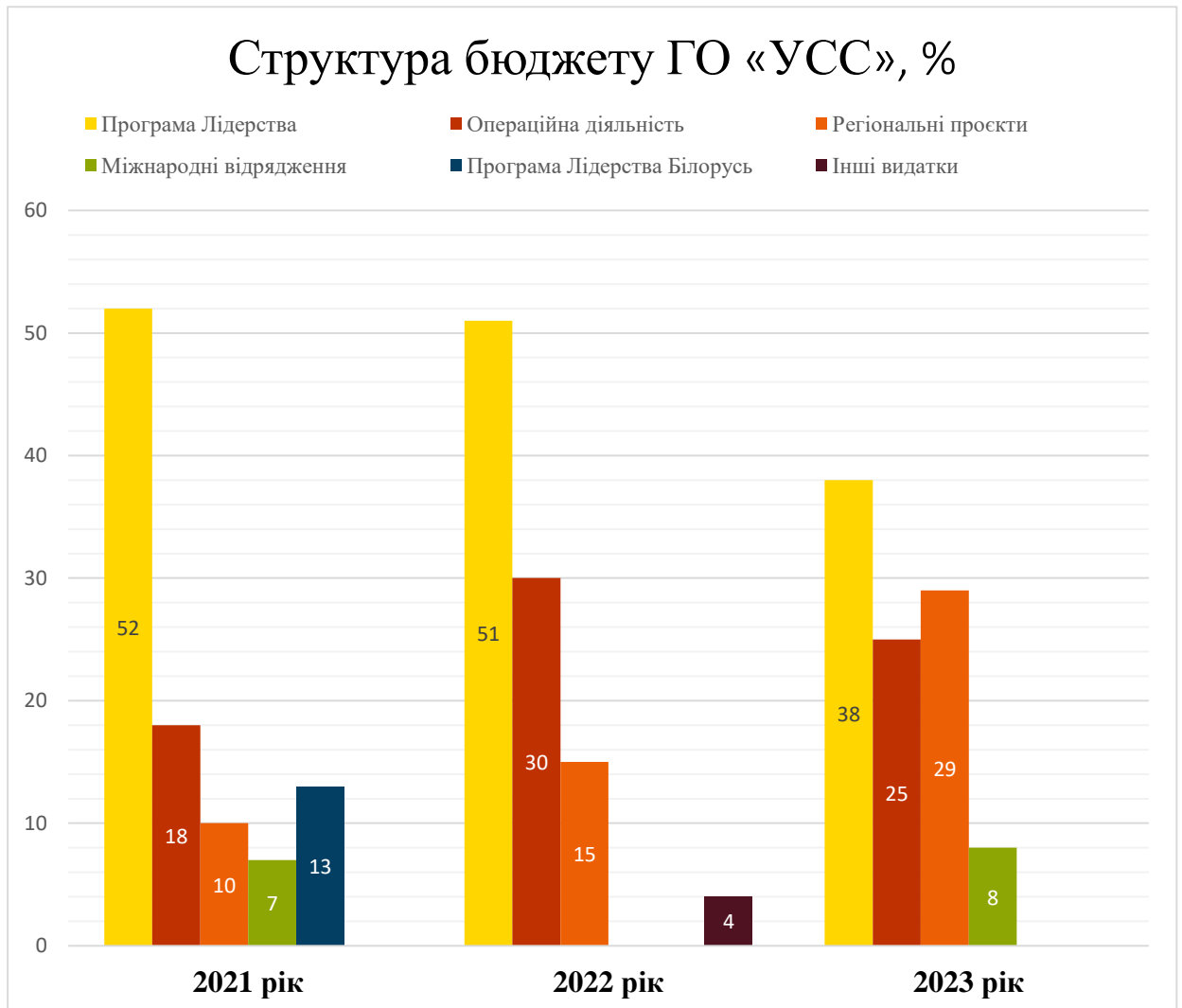


Рис. 2.2 Річний бюджет ГО «УСС» у відсотковому співвідношенні

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Щодо витрат на регіональні проєкти, спостерігається послідовний зріст останні три роки. Зауважимо, що у 2023 році цей зріст був значущим, що вказує на інтенсивну діяльність серед членів УСС в цьому році. Витрати на регіональні проєкти зросли вдвічі з 2022 року, що обумовлюється зростом

кількості цих проєктів. Так організація змогла здійснити 110 проєктів по всій Україні впродовж 2023 року, порівняно з 16 та 26 проєктами у 2021 та 2022 роках відповідно. Це свідчить про великий попит та активність нових членів УСС, які приєдналися після проєкту «Програми лідерства» у 2022 році.

Важливо зазначити, що збільшення витрат на регіональні проєкти може бути однією з ключових стратегій УСС у зміцненні свого впливу та підтримки розвитку свої 24-х осередків по всій Україні.

2.2. Маркетинговий аналіз середовища організації

Цільовою аудиторією УСС є абітурієнти та студенти України віком від 16 до 22 років. У 2023 ГО «Українські студенти за свободу» створила новий проєкт під назвою «Українськи учні за свободу», що дозволить їм охопити і школярів молодшого віку.

Їхня цільова аудиторія має наступні інтереси:

- громадська активність. Такі студенти є патріотами України та розуміють важливість громадянської позиції. Вони активно долучаються до акцій протестів, розуміючи власні права та свободи, за які вони можуть боротися. Вони за свідоме суспільство.
- студентство. Ця аудиторія шукає їхнє активне студентське життя. Самоврядування, проєкти, навчання, можливості розвитку студентові це про них. Вони шукають однодумців та спільноту, щоб провести своє студентське життя на повну.
- просвітництво. Ця аудиторія цікавиться поглибленням себе в тему лібертаріанства. Вони знаходяться у пошуку аналітичних матеріалів та спеціалізованих статей, щоб дізнаватися більше про вільний ринок, державне невтручання, та розвиватися.

Згідно різних потреб, УСС, з його різноманітною кількістю майданчиків, має змогу знайти конкретну цільову аудиторію за їхніми потребами. Так, у Фейсбуці УСС залучає людей віком 25+, які схильні до розвитку самих себе з

теми лібертаріанства. У Тіктоці організація успішно показує спільноту, яку глядач зможе отримати. А в Інстаграм та Телеграм цільова аудиторія має змогу дізнатися про можливі протести акції, ознайомитися з аналітичними матеріалами щодо економічної ситуації в країні або закордоном, побачити нові переклади економічних статей відомих економістів або політологів та отримати можливість зробити внесок у свідоме суспільство разом з УСС. Найменше УСС використовує соцмережу «Х» та Ютуб. УСС залучає також користувачів на свій сайт, де виходять репортажі про здійснені проекти, організовані членами УСС, та публікуються авторські або перекладені статті членами УСС на економічні та політологічні теми.

ГО «Українські студенти за свободу» є найбільшою лібертаріанською спільнотою у Східній Європі. На цей час в Україні для УСС не існує великих прямих конкурентів на ринку лібертаріанської студентської спільноти. Проте УСС має конкурентів на ринку активного студентського життя. Нижче наведено результати аналізу конкурентів, включаючи їхнє позиціонування, УТП та кількість наявних каналів просування (табл. 2.3).

Аналіз конкурентного середовища УСС виявив, що її найбільшим конкурентом є Українська академія лідерства. Це формаційна платформа особистісного та суспільного розвитку для молоді на основі цінностей особистісного розвитку, яка пропонує студентам альтернативно провести їхній рік після школи, пропонуючи формат «gap year». Академія триває впродовж року, де абітурієнту пропонують прокачати свої лідерські якості завдяки великій кількості поїздок по Україні, навчальним лекціям та організацію проектів. Серед каналів просування академія має: Інстаграм, Фейсбук, Тіток, «Х», Ютуб та сайт. Серед них найактивніше ведуться Інстаграм та Фейсбук, які мають однаковий контент, який випускається ситуативно під події. Менше використовується Тіток, здебільшого для показу продаючого контенту, де звітують про їхні поїздки та показують рекламу реєстрацій на заходи. Немає чіткого ведення соцмережі «Х» та Ютубу. На сайті перелічені здійснені проекти академії їхніми членами, а також великий

список з лідерів думок та партнерів, які діляться своїми думками щодо Академії лідерства.

Таблиця 2.3

Аналіз непрямих конкурентів ГО «УСС»

	Позиціонування	УТП	Слоган	Найвні канали просування
ГО «Українські студенти за свободу»	Громадська організація, заснована на засадах захисту, популяризації та лобювання принципів вільного суспільства. Нашою місією є об'єднання(розбудова всеукраїнської мережі молодих лідерів), навчання(отримати знань від комунікативних навичок до законотворчої діяльності) та мобілізація(створення та просування законопроектів до організації просвітницьких заходів та участі в акціях) української молоді, яка прихильна ідеям свободи.	Найбільша лібертаріанська студентська організація в східній Європі	Вільне покоління лідерів!	<ul style="list-style-type: none"> • Інстаграм: 8 тис. читачів; • Фейсбук: 13 тис. читачів; • ТікТок: 4,3 тис.читачів; • «Х»: 33 читачів; • Телеграм: 2,1 тис.читачів; • Ютуб: 284 читачів • Сайт
Українська академія лідерства	<ul style="list-style-type: none"> • Потрапиш у коло однодумців і збудеш друзів на все життя • Познайомишся із крутими людьми • Визначишся із освітою та професією • Побачиш світ та Україну • Вчитимешся жити по-дорослому • Наші випускники навчаються у престижних університетах України та світу, працюють у провідних компаніях та створюють власні стартапи. 	10-місячна освітня програма розвитку для випускників шкіл, коледжів чи закладів вищої освіти віком від 16 до 20 років	Творимо себе – творимо Україну!	<ul style="list-style-type: none"> • Інстаграм: 16,2 тис. читачів; • Фейсбук: 36 тис. читачів; • ТікТок: 4,4 тис. читачів; • «Х»: 1 тис. читачів; • Телеграм: 2,7 тис. читачів; • Ютуб: 1,28 тис. читачів; • Сайт

Продовження табл. 2.3

ГО «Фундація регіональних ініціатив»	Потужний центр підтримки молодіжного руху, молодіжних організацій та підготовки молодих лідерів в Україні. Діємо з метою зміцнення молодіжного руху, навчання і забезпечення активних учасників об'єднань молоді, розвитку студентських та загалом молодіжних ініціатив.	Ресурсний центр для інших організацій та молоді загалом!	Активність! Нові друзі і враження! Саморозвиток – в ім'я майбутнього України!	<ul style="list-style-type: none"> • Інстаграм: 4,3 тис. читачів; • Фейсбук: 11 тис. читачів; • ТікТок: 5,3 тис. читачів; • Телеграм: 1,7 тис. читачів; • Ютуб: 261 читачів • Сайт
Громадська спілка «Українська студентська ліга»	Всебічної підтримка студентської спільноти, а також рухів та проєктів, що об'єднують студентство України. Ми об'єднуємо активних студентів закладів вищої освіти та представників громадських організацій по всій Україні.	Нашими пріоритетами є відстоювання інтересів та захист прав студентів, культурно-розважальна діяльність, програми академічної мобільності та допомога студентським ініціативам.	Творимо кращий час.	<ul style="list-style-type: none"> • Інстаграм: 5,3 тис. читачів; • Фейсбук: 912 читачів; • ТікТок: 961 читачів; • «Х»: 32 читачів • Телеграм: 2 тис. читачів; • Ютуб: 71 читачів • Сайт
ГО «Українська волонтерська служба»	Ми завжди поряд, щоб бути опорою та підтримкою для тих, хто дбає про інших. Ми прагнемо створити Україну, у якій кожна людина — незалежно від віку, статі, соціального статусу, культурного чи етнічного походження — може реалізувати себе в допомозі іншим.	Розвиток культури волонтерства та взаємодопомоги в Україні. Саме тому ми підтримуємо, навчаємо та об'єднуємо волонтерів з організаціями, яким потрібна допомога.	Твори добро, бро!	<ul style="list-style-type: none"> • Інстаграм: 36,7 тис. читачів; • Фейсбук: 22 тис. читачів; • ТікТок: 2,4 тис. читачів; • Телеграм: 49,2 тис. читачів; • Ютуб: 1,1 читачів; • Сайт • Вайбер: 35 тис. читачів;

Джерело: розроблено автором.

Серед інших конкурентів УСС можна виділити наступні:

Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Фундація регіональних ініціатив». Її метою є підтримка молодіжного руху, молодіжних організацій та підготовки молодих лідерів в Україні. Вони діють з метою збільшення кількості молодих активістів громадського життя, щоб почати невинну ланцюгову реакцію позитивних змін у суспільстві. «ФРІ» активно використовують Інстаграм та Фейсбук для просування своїх заходів. Соцмережа Телеграм використовується для поширення власних анонсів та анонсів з дружніх організацій, що є додатковими можливостями для розвитку молоді, як позиціонує себе «ФРІ». ТікТок допомагає їм розповісти, як проходять їхні заходи та показати, з ким вони співпрацюють, тому ця соцмережа ведеться ними неактивно та є більше рекламною. «ФРІ» не приділяють увагу Ютубу, а також сайту, на якому виходять статті-звіти із заходів, при цьому сайт є застарілим та важким для навігації по ньому.

Громадська спілка «Українська студентська ліга». Це спілка, основним напрямком якої є розвиток університетських самоврядувань. Вони здійснюють діяльність навколо менторства самоврядувань університетів, а також організації форумів для обговорення можливостей покращення цієї структури в університетах. Активно використовують соцмережі Інстаграм, Фейсбук, ТікТок та «Х». Проте в «Х» більшість твітів є рекламою анонсів їхніх заходів, хоча такий контент не є притаманним для соцмережі «Х», можливо, це є причиною дуже низької кількості підписників. У ТікТоці УСЛ показує не тільки атмосферу заходів, а й ділиться своїми думками щодо загальних тем навколо студентського життя. Однак організація мало висвітлює інформації в соцмережах про університетські самоврядування, більше можна побачити інформації про анонси їхніх загальних заходів для дозвілля або особистісного розвитку.

ГО «Українська волонтерська служба». Її місією є формування культури волонтерства та взаємодопомоги в Україні. Вони формують спільноти волонтерів та проводять навчальні тренінги для розвитку як професійного, так

і особистісного. Активно використовують соцмережі Інстаграм, Фейсбук, ТікТок та Вайбер, якого немає в нікого з інших. В Інстаграмі виходять пости майже кожен день з різними анонсами їхніх заходів та корисної інформації по психології або волонтерству. У Фейсбуці та Вайбері публікації з'являються рідше, але з тими самими постами щодо анонсів заходів. У ТікТоці публікація відбувається також майже кожен день, проте їхній їхні відео не набирають більше тисячі переглядів, через що можна стверджувати, що їхній контент є більше продаючим.

На основі зібраних даних було проведено SWOT-аналіз ГО «Українські студенти за свободу» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ГО «УСС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - велика студентська спільнота; - потужна мережа локальних організацій; - сильне проукраїнське позиціонування; - великий зв'язок з міжнародним ліберті рухом; 	<ul style="list-style-type: none"> - багато різних типів людей; - різні цілі ; - кадрова нестача УСС; - низьке висвітлення УСС у ЗМІ;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - нездатність держави спрямовувати ресурси на діяльність, що не входить до основних обов'язків; - сильна самостійність українців під час війни; - сильне громадянське суспільство; - Україна більш відома на міжнародному рівні, тому легше отримати міжнародну допомогу; 	<ul style="list-style-type: none"> - мінлива мотивація членів УСС через повномасштабну війну та її наслідки; - відсутність експертів-лібертаріанців як лідерів громадської думки; - нерозуміння ідей УСС суспільством;

Джерело: розроблено автором.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що з точки зору маркетингового просування, УСС варто зосередитися на висвітленні себе у ЗМІ, а також забезпечити зосередження своїх сил на пошук або створення бази потенційних лідерів громадської думки та висвітлення цінностей організації.

Вивчення досвіду діяльності НКО дозволяє дійти висновку, що некомерційні підприємства зіштовхуються із нестачею якісних кадрів для отримання якісного результату. Через ці причини УСС має потребу у залученні ресурсів в організацію власних навчальних матеріалів та курсів для підвищення кваліфікації комунікаційників осередкових сторінок. Для УСС є дуже цінним мати таку велику спільноту зацікавлених людей у розвитку їхніх осередкових сторінок, проте якість ведення сторінок не є виключенням. Через що УСС має бути зацікавленою у розвитку навичок своїх комунікаційників для підняття іміджу серед підписників.

УСС визначається своїм акцентом на принципах лібертаріанства та концепціях вільного ринку, що сприяє її конкурентоспроможності серед численних конкурентів. Ця унікальна концепція представляє собою основну конкурентну перевагу, що дозволяє УСС виокремитися на ринку.

Окрім цього аналіз конкурентів показав, що більшість конкурентів УСС ще не розвинули свою присутність на платформі TikTok. Це відкриває унікальну можливість розробити та впровадити стратегію просування в TikTok, що допоможе привернути нових прихильників та розширити вплив серед студентської громадськості. Для досягнення цієї мети, проведено аналіз стратегій просування конкурентів УСС у TikTok (табл. 2.5), щоб зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони та використати цю інформацію для розробки ефективної стратегії просування у цій популярній соціальній мережі.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів ГО «УСС» в соцмережі TikTok

Назва організації	Позиціонування	Рубрики	Періодичність постингу	Недоліки комунікації	Наші плюси з цього	Tone of voice
ГО «Фундація регіональних ініціатив»	Фокус на таборах та всеукраїнських з'їздах. Патріотичний контент.	Зйомки заходів та таборів, моменти з подій, відео на тему ФРІ, просування патріотичних цінностей	Контент ситуативний	Відсутність нативності у контенті. Відсутність розмовних відео	Нативніше показувати діяльність УСС, більше експертності та жартів у контенті, персоналізовані відповіді на коментарі, виділення людей зі спільноти	В межах бренду
Українська академія лідерства	Фокус на спільноті, мінімальна кількість розважального контенту. Відео з екскурсій та вишкочів	Івенти спільноти, відео про лідерські якості, чат-бот, експертні відео	Не регулярні	Не відповідають на коментарі, відсутні розмовні відео	Спілкування з аудиторією, показувати професіоналізм у контенті	Формальний, в межах бренду
ГО «Студенти за свободу»	Спеціалізована тематика про лібертаріанство, капіталізм, політичні ідеї	Лекції, записи виступів економістів, розважальний контент, ситуативний контент	Досить часто, майже кожен день	Складний контент, може виглядати нудно	Робити розважальний контент для більшого залучення аудиторії	Збалансований, інформативний, відповідно до тематики

Продовження табл. 2.5

ГО «Дуїт»	Багато відео про плетіння сіток. Розважальний контент, україномовний контент.	Про їхню діяльність, плетіння сіток, загальний контент про діяльність організації	Нерегулярні	Відсутність відео, що розповідають про організацію	Молодіжне спілкування, персоналізація. Зробити відео про діяльність УСС	Доступний, активний, в межах бренду
ГО «Українська волонтерська служба»	Про волонтерство, створені подкасти, майбутні заходи ГО	Пости на тему «у нас ти можеш волонтерити, якщо не знаєш де». Пости про волонтерство, подкасти та їхні курси.	Рідко	Відсутність загальних відео про організацію	Розповідати про життя організації, а не про продукти	Інформативний, відповідно до аудиторії
Громадська спілка «Українська студентська ліга»	Контент не дає перше розуміння того, що організація займається студентськими самоврядуваннями.	Про свої заходи, донорство крові, рубрики «Топ 5 книг», «Знак зодіаку»,	Досить активно, кожні 2 дні	Не розповідають про себе.	Різноманітність контенту	В межах бренду

Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи таблицю 2.5, можна визначити основні характеристики стратегій просування організацій в соціальних мережах. Кожна організація має свої унікальні особливості у підході до контенту, регулярності публікацій та спілкування з аудиторією.

ГО «ФРІ» акцентує увагу на таборах та з'їздах, використовуючи патріотичний контент. Українська академія лідерства показує спільноту із мінімальною кількістю розважального контенту. ГО «Студенти за свободу» спеціалізується на політичних темах, пропонуючи лекції та відповідний розважальний контент. ГО «Дуїт» акцентується на відео про плетіння сіток та україномовний контент. Українська волонтерська служба пропагує волонтерство та донорство крові. Українська студентська ліга просуває свої заходи та діяльність студентського самоврядування.

На основі аналізу можна зробити висновок, що успішна стратегія просування вимагає уважного вивчення аудиторії та забезпечення відповідності змісту і форми контенту її очікуванням, регулярного та цікавого контенту, а також активного спілкування з глядачами. Кожна організація може покращити свою стратегію, враховуючи ці аспекти, щоб виділитися серед конкурентів та залучити більше уваги своєї цільової аудиторії.

Організація УСС успішно використовує як платне, так і органічне просування в соціальних мережах Instagram та Telegram. Вони демонструють вміння ефективно використовувати свій статус некомерційної організації та мережу дружніх контактів для залучення уваги студентської аудиторії та привертання їх до участі у заходах та проєктах. Такий підхід дозволяє їм зберігати мінімальні витрати на рекламу та залучати аудиторію на високому рівні ефективності. Організація УСС може продовжувати успішно розвивати свою стратегію просування, використовуючи ці підходи як основу для подальшого зростання та розширення своєї діяльності.

2.3. Маркетингова комунікаційна політика ГО «Українські студенти за свободу»

В організації УСС існує маркетинговий відділ, який функціонує під керівництвом комунікаційного директора організації, який слідкує за всіма каналами комунікації та відповідає за розроблення стратегії просування. У структурі комунікаційного управління УСС передбачено окрему посаду, відповідальну за керівництво каналом комунікації у соціальній мережі TikTok. Ця посада підпорядковується комунікаційному директору. Завданням людини на цій посаді є розробка та впровадження стратегій просування та комунікації у мережі TikTok з метою підвищення обізнаності та популяризації УСС серед користувачів цієї платформи. Такий підхід дозволяє ефективно керувати комунікаційними зусиллями організації у цифровому середовищі та підтримувати активну взаємодію з аудиторією у форматі, який відповідає особливостям та потребам користувачів TikTok. У кожного осередку УСС є своя сторінка Інстаграм, за якою призначається окрема людина, яка нею займається. На ці посади подаються самі члени організації УСС, оскільки УСС пропонує можливість розвинути свої навички у комунікаціях на волонтерських засадах. Тож можна зробити висновок, що маркетингом займається велика кількість людей. Більшість з них не є професіоналами, тому існує один комунікаційний директор, якому всі вони підпорядковуються.

Громадська організація активно використовує соціальні мережі для спілкування та просування ідей. Якщо взяти усі наявні канали комунікації організації, УСС представлена в:

- Інстаграм;
- Телеграм;
- Фейсбук;
- Твітер;
- Ютуб;
- ТікТок;

- Threads;
- LinkedIn;
- Особистий сайт.

З перелічених УСС активно використовуються 5 каналів: Інстаграм, Телеграм, Фейсбук, ТікТок та сайт, на якому кожен тиждень виходять спеціалізовані статті та новини про події організації.

Інстаграм є основним майданчиком організації. Існує основна сторінка усієї організації, а також окрема сторінка кожного з 24 осередків. На основній сторінці організації розповідаються новини, аналітичні матеріали на тему економіки, освіти, політики, або висвітлюється наявність акцій протестів. На сторінці також присутні пости-звіти з великих подій організації, а також анонси наступних (Додаток А).

Осередкові сторінки розповідають те саме, проте ці матеріали є більш спеціалізованими щодо контексту конкретного міста, щоб мати змогу звертати увагу на проблеми їхнього міста з певних галузей.

Платформа ТікТок має мету розповідати про внутрішнє життя організації у більш нативному форматі та пояснювати лібертаріанські аспекти у простішому та гумористичному форматі. Специфіка цієї платформи дозволяє УСС мати більш молодіжний підхід до залучення їхньої ЦА. А також це є повноцінним інструментом для залучення аудиторії органічно. Таким чином цей інструмент допомагає просувати одразу багато каналів комунікації організації. Активно використовується просування самих заходів, статей із сайту або аналітика економічних статей. Організація успішно трансформує контент у різні форми під платформи.

Треба зазначити, що УСС активно залучає й платні методи просування у соцмережі Інстаграм та Фейсбук. Відбувається просування постів з аналітичними матеріалами або анонсів великих всеукраїнських заходів.

Під час просування «Програми лідерства» використовують майданчики Інстаграм, Фейсбук, ТікТок та Телеграм. У свою чергу останній майданчик

зосереджений на просуванні у каналах з молодіжної тематики, де перебуває їхня цільова аудиторія. Детальний огляд просування «Програми лідерства» за останні три роки представлено у таблиці нижче (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Витрати на платне просування проєкту «Програма лідерства»

	2021	2022	2023
Запланований бюджет кампанії	5000 грн.	3000 грн.	15000 грн.
Фактичні витрати	4800 грн.	2900 грн.	4700 грн.
КПШ по кількості заявок	1000 заявок	1000 заявок	1200 заявок
Кількість отриманих заявок	776 заявок	836 заявок	926 заявок

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Протягом трьох років, організація УСС використовувала схожі канали просування для освітнього проєкту «Програми лідерства», зокрема, використання платної реклами в Instagram, Facebook та публікації в Telegram-каналах. Оскільки УСС є некомерційною організацією, більшість рекламних ініціатив здійснюється на бартерній основі або через співпрацю з іншими організаціями, що дозволяє значно економити кошти.

Аналізуючи фінансові витрати УСС, можна зазначити, що у 2021-2022 роках бюджет був використаний повністю, однак у 2023 році, залишаючись в межах попереднього бюджету, організація змогла досягти тих самих результатів. Це свідчить про важливість ефективного управління бюджетом та можливості перерозподілу ресурсів для досягнення стратегічних цілей.

Щодо збільшення отриманих заявок від студентів, можна зазначити, що планована кількість не була досягнута ні в один із років. У 2023 році була спроба підняти цей показник, але і ця спроба була невдалою. Це свідчить про

необхідність перегляду стратегії просування та можливого збільшення рекламних каналів для досягнення поставлених цілей.

На підставі аналізу заявок з анкети на реєстрацію на «Програму лідерства 2023», складено діаграму (рис. 2.3), яка відображає джерела отримання інформації учасниками про освітній проєкт.

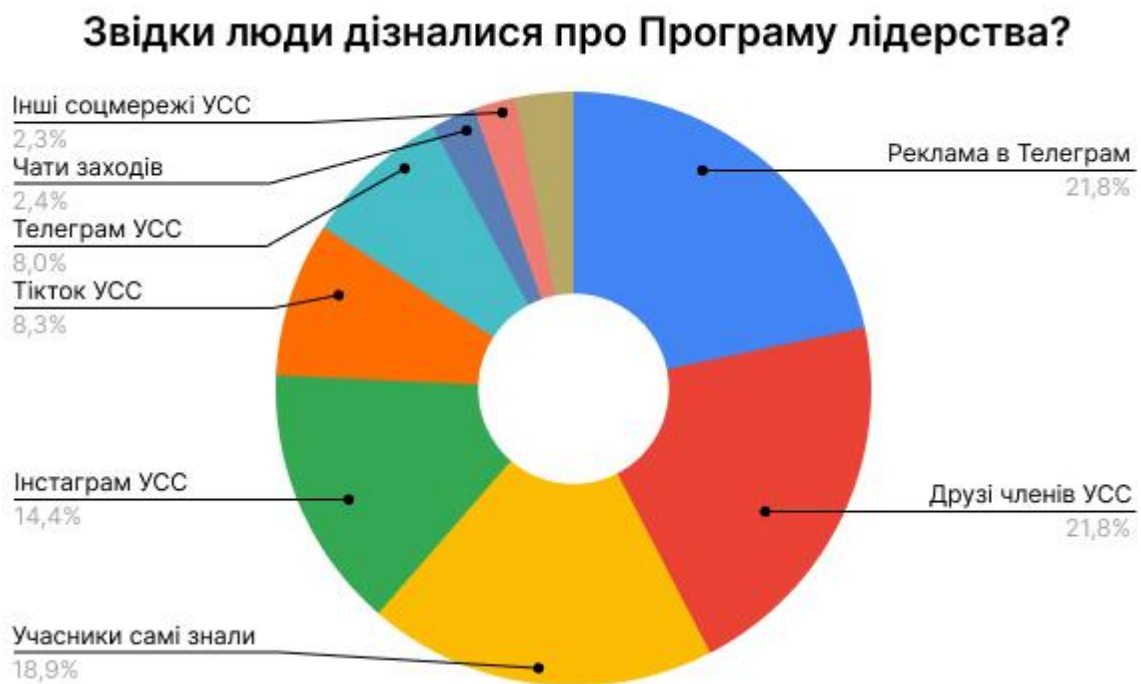


Рис. 2.3 Аналіз джерел отримання інформації зареєстрованими учасниками на «Програму лідерства»

Джерело: розроблено автором на основі отриманих даних з анкети.

Найбільшим каналом залучення реєстрацій було просування в Телеграм, який склав 21,8%, що включає в себе безкоштовну та платну рекламу. Завдяки тому, що УСС є громадською організацією, а також через ціль проведення проєкту «Програми лідерства» це дало УСС змогу домовлятися про рекламу на бартерній основі. Однак просування на більших каналах із аудиторією у більше ніж 30 тисяч підписників потребувало більших витрат з виділеного бюджету на просування.

Наступним каналом залучення стали самі члени УСС, які складають 20,6%. Освітній проєкт «Програма лідерства» є дуже великим проєктом, який привертає увагу на себе не тільки у діджитал просторі, а і всередині організації. Тому самі члени УСС дуже зацікавлені в тому, щоб якомога скоріше розповісти друзям про можливість стати частиною їхньої спільноти та вже разом продовжувати творити вільну країну. Зокрема УСС на початку запуску реєстрацій на «Програму лідерства» оголошує конкурс на «Топ-агітатора УСС», який має на увазі перемогу за те, скільки людей зареєструвалося і вказали, що саме від тебе дізналися про цей проєкт.

Окрім агітації членів УСС серед своїх друзів, існує велика частка людей, а саме 18,9%, яка очікує на «Програму лідерства» впродовж року. Це підтверджується інформацією про те, що 50% з усіх зареєстрованих на «Програму лідерства 2023» вказали в анкеті, що вже стежать за сторінками УСС. Той факт, що цей проєкт є єдиним шляхом вступу в організацію, приваблює людей активно стежити за соцмережами УСС, щоб не пропустити наступну реєстрацію, або ж людина обирає шлях приєднання до «Програми прихильництва» і далі вона матиме перевагу при відборі на «Програму лідерства».

Далі слідують результати просування та розповідей про «Програму лідерства» в особистих сторінках УСС у відсотковому розподілі: Інстаграм – 14,4%, Телеграм – 8%, ТікТок – 8,3%. На сторінці Інстаграм УСС також залучав платну рекламу, а саме платне просування декількох постів у травні та в липні на термін в один місяць кожного з них.

Найменші відсотки - 2,3% та 2,4%, припали на інші соцмережі та канали, та на оголошення про освітній проєкт у чатах заходів УСС відповідно.

Небагато людей зазначило також ще одну соцмережу УСС, з якої дізналися про проєкт, а саме Фейсбук. Цей та інші канали і способи, через які люди дізналися про «Програму лідерства», склали 3,3%.

Маркетингові цілі організація ставить перед собою раз на рік, та переглядає кожні 2-3 місяці.

Оскільки УСС має дві основні складові організації маркетингу: digital-маркетинг та PR-просування, цілі маркетингової діяльності УСС на 2023 рік були наступними:

- розробка та реалізація окремої стратегії PR-просування. Вони передбачають досягнення КПІ по залученню підписників та їхньої кількості на кожному майданчику;
- оновлення наповнення вебсайту УСС;
- згадування в медіа.

Хоча УСС має в своєму розпорядженні широкий спектр каналів просування, вона активно зосереджується лише на трьох з них. У своїй стратегії просуванні УСС розглядає платне просування, а також приділяє значну увагу платному просуванню проекту «Програма лідерства». Однак, дослідження показало, що бюджет був використаний неповністю, що вимагає перегляду стратегій розподілу коштів на просування. Тому доцільним є проведення аналізу для зрозуміння можливостей отримання більшої кількості анкет через розробку нових стратегій використання невикористаних ресурсів.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Удосконалення стратегії просування візії та ідей УСС

Аналіз маркетингової діяльності УСС продемонстрував, що фахівці маркетингового відділу ставлять перед собою КПП, що відповідає великій стратегії PR-просування, проте через брак досвіду та часу існування організація ще немає чіткої маркетингової стратегії, за якої ці КПП мали би виконуватися.

З метою покращення стратегії просування було запропоновано акцентувати увагу на просування заходів організації впродовж року. Згідно річного звіту УСС за 2022 рік, громадська організація встигла провести 23 регіональних заходів по всій Україні впродовж року. Кожен захід передбачав підготовку плану просування, залучення комунікаційного директора та розробку стратегії просування. Самі заходи УСС розробляються самими членами УСС, які мають змогу подати заявку правлінню та мати змогу стати головним організатором бажаного заходу. Зазначимо, що надходження пропозицій з організації івентів в УСС значно перевищує попит на них.

Проте заходи можуть бути важливою складовою просування самої організації, а також це прямий контакт із потенційними споживачами. Пропонується зосередити увагу організації на проведенні заходів саме як способі залучення нових споживачів. Доцільно розглядати як регіональні, так і всеукраїнські заходи як важливий елемент стратегії просування. Організації потрібно почати відстежувати користь кожного івенту та ставити КПП щодо залучення нових підписників на сторінку на різних майданчиках, щоб мати розуміння, який захід є важливим для організації впродовж року.

З метою підвищення зацікавленості аудиторії заходами УСС було запропоновано вектор більшої клієнтоорієнтованості. Для некомерційних підприємств складно залучати ресурси для проведення дороговартісних

досліджень споживачів, проте вони є запорукою розуміння своєї аудиторії та ключем до закриття певних потреб. УСС проводить щорічні опитування якості контенту у соцмережі Інстаграм для зовнішніх користувачів, так і для спільноти УСС. Проте УСС може зосередити свої зусилля на використанні досліджень потреб для іншої своєї діяльності, а саме проведення проєктів. Організація івентів будується на особистій мотивації членів УСС, проте не завжди досліджується потреба у цих заходах, через що організація робить ставку на кількість проведених заходах, а не на їх якість. Клієнтоорієнтованість та розуміння потреб цільової аудиторії дасть змогу УСС розуміти бажання точок росту своїх споживачів, а також підвищить залученість на самих заходах, що призведе до зростання спільноти з лояльними споживачами.

Серед просування у різних каналах комунікацій УСС пропонується залучити ресурси для вдосконалення головної сторінки Ютуб. Ця платформа вимагає набагато більше вкладень та більшого часу для залучення аудиторії, проте вважається, що аудиторія в ютубі найбільш лояльна до тих на кого підписана. Нами було запропоновано розробку власного YouTube-проєкту, за допомогою якого організація могла б більше розповідати про лібертаріанство та застосувати такий формат, який був би цікавим молодій аудиторії. З метою обґрунтування цієї пропозиції було здійснено прогноз витрат для організації та зйомки однієї серії для наповнення YouTube-проєкту. Для аналізу виокремлено всі витрати, що пов'язані з підготовкою, зйомкою та виробництвом контенту для забезпечення успішного запуску проєкту. Детально в таблиці 3.1 наведено етапи процесу підготовки відео-контенту та розраховано витрати, необхідні для створення якісного та привабливого відео контенту для аудиторії YouTube-каналу.

Таблиця 3.1

Витрати на організацію зйомки відео для YouTube-проєкту

Витрати	Одиниця, шт.	Вартість одиниці/ за добу	Сума
Оренда обладнання			3 950 грн.
Sony Alpha A7S III	1	1400 грн.	1400 грн.
Sony Alpha A7 III	1	700 грн.	700 грн.
Штативи Manfrotto 504HD	2	300 грн.	600 грн.
Aputure Amaran F22C RGBWW Flexible Led Video Light	1	550 грн.	550 грн.
Петлички Sennheiser EW 112P G4	2	350 грн.	700 грн.
Оплата роботи знімальної команди		5000 грн.	5000 грн.
Оплата інтерв'юера		2100 грн.	2 100 грн.
Квитки	2	800 грн.	1 600 грн.
Додаткові витрати		500 грн.	500 грн.
Постпродукція			4 500 грн.
Монтаж	5 годин	500 грн/год	2500 грн.
Маркетинг та просування відео		2000 грн	2000 грн.
Приміщення		0 грн.	0 грн.
Молодіжний простір «aWAre Zone»			
Оплата гостя		0 грн.	0 грн.
ВСЬОГО			15 550 грн.

Джерело: розроблено автором.

Для розрахунку витрат на організацію та зйомку однієї серії YouTube-проєкту були враховані такі статті витрат, як оренда обладнання, оплата роботи знімальної команди, оплата інтерв'юера, постпродукція, приміщення та оплата гостя. Усі витрати були розраховані для проведення зйомки

протягом одного дня. Варто відзначити, що такі статті витрат як приміщення та оплата гостя будуть здійснені безкоштовно, оскільки для запуску першої серії проєкту організація може скористатися можливістю зекономити на цих витратах. Для приміщення був обраний простір «aWAre Zone» у місті Києві, який надає безкоштовні послуги для будь-кого, а також залучення гостя є безкоштовним, оскільки організація може запросити дружнього спікера для участі у зйомках першого випуску YouTube-проєкту. Такий підхід дозволяє зменшити загальні витрати на організацію та зйомку, забезпечуючи при цьому якісний та швидкий результат.

Під час аналізу просування річного освітнього проєкту «Програма лідерства», було з'ясовано, що у 2023 році на його організацію та просування було виділено 38% річного бюджету. З нього передбачалося 30% на просування, з яких було витрачено тільки 31%. Туди входила реклама у Телеграм-каналах та просування постів в Інстаграм. З цими витратами організація вже отримала заплановану кількість заявок, таким чином було зекономлено велику частину виділеного бюджету, а саме 69%, які були потім перерозподілені на інші операційні витрати. З огляду на це пропонується додатковий варіант використання іншої частини бюджету на influence-маркетинг. Цей вид маркетингу допоможе розповісти про себе та донести цінності УСС через лідерів думок до цільової аудиторії.

Проведений аналіз довів, що некомерційні підприємства зіштовхуються із нестачею якісних кадрів для отримання якісного результату. УСС потребує залучення ресурсів для створення власних навчальних матеріалів та курсів для підвищення кваліфікації комунікаційників осередкових сторінок. Незважаючи на важливість великої аудиторії у соціальних мережах, для УСС має бути пріоритетом не лише кількість підписників, а й якість контенту, який вони надають. Тому УСС має бути зацікавленим у розвитку навичок їхніх комунікаційників для підняття іміджу серед підписників. З метою підвищення кваліфікації фахівців з комунікації осередкових сторінок пропонується проведення навчального курсу. Для проведення такого курсу з підвищення

кваліфікації комунікаційників осередкових сторінок у таблиці 3.2 виокремлено статті витрат, які включають у себе не лише матеріальні витрати на організацію та проведення заходу, а й забезпечення високої якості навчання. Фінансове забезпечення курсу є ключовим фактором, оскільки воно визначає доступність та якість освітньої програми. Курс спрямований на покращення навичок та знань у сфері комунікаційної діяльності та вимагає відповідного фінансового забезпечення для свого здійснення.

Таблиця 3.2

Витрати на організацію офлайн-заходу для комунікаційників УСС

Витрати	Одиниця	Вартість одиниці, грн.	Сума
Їжа			4050 грн.
Обід	27	150	4050 грн.
Напої			109,9 грн.
Чай	2	16,2	32,4 грн.
Кава	1	43,9	43,9 грн.
Цукор	1	33,6	33,6 грн.
Приміщення			0 грн.
Молодіжний простір «aWAre Zone»			0 грн.
Логістичні витрати			13 200 грн.
Квитки для учасників	22	600	13 200 грн.
Видатки для спікерів			1 600 грн.
Квитки	2	800	1 600 грн.
Додаткові витрати			3000 грн.
ВСЬОГО			18 959
Всього з запасом на екстрені витрати			21 000 грн.

Джерело: розроблено автором.

Передбачається організація офлайн-заходу за участі 22 учасників та 5 організаторів, які збираються у Києві. Окрім основних статей витрат, таких як оренда приміщення, оплата лекторів та тренерів, закупівля навчальних матеріалів та реклама курсу, також враховуються інші витрати, що можуть виникнути під час проведення заходу.

Організація такого масштабного заходу вимагає не лише фінансових витрат, але й дбайливого планування та організації всіх аспектів події. Важливо враховувати потреби та комфорт учасників, забезпечити належні умови для проведення навчальних заходів та забезпечити ефективну логістику для всіх учасників.

Під час аналізу каналів комунікації конкурентів ГО «УСС» було виявлено, що розвиток та активна присутність у соціальній мережі TikTok може стати ключовою перевагою для залучення більшої аудиторії та підвищення свідомості про організацію. Сучасна аудиторія, особливо молоді люди, активно використовує цей соціальний медіа-канал, що створює потенціал для ефективного впливу та залучення нових прихильників та волонтерів.

З метою ефективного використання цього потенціалу, запропоновано розробити контентну стратегію, що спрямована на створення привабливого та цікавого контенту для платформи TikTok. Ця стратегія передбачає:

- фокус на унікальних аспектах організації, таких як табори, з'їзди та інші події, які можуть зацікавити аудиторію TikTok;
- розробку рубрик, які відобразатимуть цінності та діяльність організації, створюючи цікавий та різноманітний контент;
- зйомку відео, які показують діяльність організації зсередини, надаючи глядачам відчуття співпраці та спільноти.

У контексті розробки стратегії доцільним є розробити конкретний тон голосу для спілкування організації з аудиторією (рис. 3.1). Аналіз конкурентів підтвердив, що більшість з них не використовують тон голосу як стратегічну перевагу, або тон голосу не відповідає стилю соцмережі TikTok. Це створює можливість для УСС виділитися та вплинути на аудиторію унікальним способом.

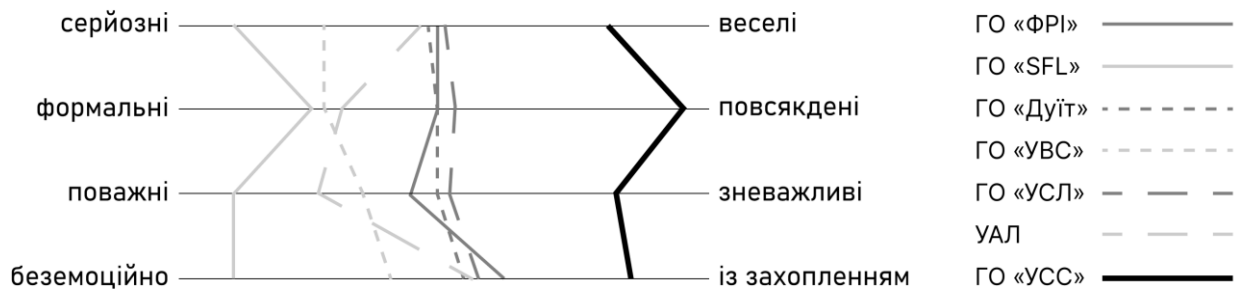


Рис. 3.1 Пропозиції щодо використання тону голосу ГО «УСС» у соцмережі TikTok

Джерело: розроблено автором за даними проведеного аналізу.

Для досягнення цієї мети, УСС може використовувати тон голосу, який підкреслить дружній та спільнотний характер організації, створюючи контент, який відображає теплі стосунки у колективі.

Додатково, УСС може використовувати експертні знання команди, щоб дати цінності своєму контенту та показати свою експертизу, при цьому зберігаючи повсякденність та нативний формат. Гумор та жарти також можуть бути ефективними засобами, що сприяють взаємодії з аудиторією TikTok, оскільки ця платформа відома своїм розважальним контентом. Такий підхід дозволить УСС позитивно виділитися серед інших подібних організацій у соцмережі TikTok та залучити увагу цільової аудиторії.

Для організації, що має цінності навчання, об'єднання та мобілізації, рекламна кампанія на підвищення обізнаності може бути ключовим інструментом для привертання уваги та підтримки аудиторії. З цією метою було запропоновано три рекламні відео (Додаток Б), кожне з яких відобразатиме відповідну цінність організації. Враховуючи сучасні тенденції у сфері маркетингу та комунікацій, відео стає все більш популярним та ефективним засобом для досягнення маркетингових цілей. Зокрема, короткі відеоролики, які нами запропоновані, можуть бути досить інформативними та

привабливими для аудиторії. Така стратегія сприяє підвищенню свідомості про бренд та залученню нових учасників або прихильників. Разом з тим, важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та підбирати контент, що відповідає їхнім потребам та інтересам.

Кожне відео тривалістю 30 секунд, спрямоване на висвітлення цінностей організації: навчання, об'єднання та мобілізація. Відеоматеріали виготовлені у нативному форматі з метою передачі ідей лібертаріанства та поширення місії та цілей організації. Такий підхід до створення контенту сприяє залученню уваги аудиторії та підвищує її обізнаність про діяльність та цінності організації. Відео мають на меті зберегти увагу глядача, тому їхня структура повинна бути динамічною та цікавою, а форма викладу - привабливою та доступною для широкої аудиторії. Рекламні відео повинні створювати позитивне враження та заохочувати до участі в діяльності організації, підкреслюючи її ключові цінності.

3.2. Пропозиції з покращення проведення форумів УСС на основі досліджень задоволеності форумами за моделлю Кано та CSI

Відстеження атрибутів свого продукту або сервісу за допомогою моделі Кано протягом різних періодів часу дозволяє маркетологам бути в курсі, як змінюються вподобання споживачів, та які атрибути стають важливішими або менш важливими для них. Модель Кано може допомогти вирішити фінансові проблеми у вигляді ефективного розподілення ресурсів, але важливо зрозуміти, які атрибути найбільш ефективні за мінімальних витрат (Kermanshachi, Nira, & Nadiri, 2022).

Під час підготовки роботи було оцінено можливості використання моделі Кано для аналізу споживчих вподобань учасників навчальних форумів ГО «УСС» з економіки України та історії молоді. Цей інструмент маркетингу дозволяє систематизувати та оцінити ступінь задоволеності учасників різними аспектами заходу.

Для здійснення відповідного дослідження була розроблена спеціальна анкета, спрямована на збір даних про вподобання та очікування аудиторії. У таблиці нижче (табл. 3.3) наведено основні характеристики респондентів за статевою приналежністю та віковими показниками, що дозволило провести детальний аналіз залученої аудиторії.

Таблиця 3.3

Характеристика респондентів, які прийняли участь у дослідженні
споживчих вподобань за моделлю Кано

Категорія	Варіанти відповіді	Результати (%)
Стать	Жіноча	67%
	Чоловіча	33%
Вік	до 17 включно	2,2%
	18 – 20	75,6%
	21 – 24	20%
	25 – 27	0%
	28 – 30	2,2%

Джерело: розроблено автором за даними проведеного дослідження.

Аналіз характеристик учасників дослідження свідчить про те, що переважна більшість опитаних були жінками (67% відповідей). Важливим аспектом є те, що дослідження не включало учасників старшого (30-60 років) та похилого (старше 60 років) віку, що вказує на специфіку цільової аудиторії заходів ГО «УСС» та її спрямованість на молодшу аудиторію. Оскільки більшість респондентів були молоді люди віком до 30 років, з них найчастіше опитування заповнювали абітурієнти віком 18-20 років (75,6%) та студенти віком 21-24 років (20%). Дослідження охопило внутрішні телеграм-групи ГО «УСС» з колишніми учасниками їхніх форумів та акаунти у соціальній мережі Instagram, що свідчить про активність цієї аудиторії у віртуальному просторі та їхню зацікавленість у взаємодії з ГО через ці канали зв'язку.

За результатами анкетування Кано (табл. 3.4), атрибути форумів ГО «УСС» були розподілені за ступенем лояльності таким чином: А—attractive (привабливі); М—must-have (обов'язкові); О—one-dimensional (одномірні); І—indifferent (неважливі); R—reverse (небажані).

Таблиця 3.4

Розподілення атрибутів за ступенем лояльності по методу Кано

№	Attributes	Number of Answers in the Category					Classification of Attributes
		M	O	A	I	R	
1	Запис лекцій для повторного перегляду	2	22	32	34	2	I
2	Спеціально відведений час на активності для знайомства	12	30	31	13	4	O
3	Іменні бейджики для кожного	6	18	35	29	2	A
4	Сертифікати за відвідування івенту	5	15	30	35	5	I
5	Наявність додаткових матеріалів або ресурсів онлайн після лекції	8	21	33	26	2	A
6	Можливість наперед поставити питання, які будуть відповідати під час лекції	7	18	27	35	3	I
7	Безкоштовна кава, чай, вода із печивом на перервах	8	29	36	15	2	O
8	Попереднє підтвердження реєстрації через імейл	9	20	26	31	4	I
9	Презентація пауерпоінт під час виступу спікера	11	20	26	28	5	A
10	Бронювання місця сидіння в залі проведення за окрему плату	8	21	21	24	16	I
11	Відведене бомбосховище	11	21	29	18	11	O
12	Групові завдання на лекціях	6	17	34	30	2	A
13	Наявність фотозони	2	5	22	61	0	I
14	Безкоштовні наліпки або певні сувеніри від бренду, що організовує	3	17	39	29	2	A
15	Наявність Wi-fi у приміщенні заходу	7	24	35	20	4	A
16	Можливість отримати індивідуальні консультації від спікера за розіграш	5	8	34	42	1	I
17	Можливість анонімно поставити питання спікеру під час лекції через анонімні сайти	4	9	34	40	3	I
18	Відведене місце для відпочинку та спілкування	5	22	38	20	5	A

Джерело: розроблено автором за даними проведеного дослідження.

Згідно таблиці 3.4, виокремлено атрибути, на які ГО УСС може виділяти менше ресурсів при підготовці форумів. Виявлено, що люди, які відвідують заходи «Українських студентів за свободу», не вважають важливими такі атрибути: запис лекцій, сертифікати за відвідування, можливість наперед поставити питання, попереднє підтвердження реєстрації, бронювання місця сидіння у залі проведення, фотозону, індивідуальні консультації від спікерів та можливість анонімно поставити питання спікеру. Перелічені атрибути не є вирішальними для споживачів при прийнятті рішення щодо відвідування майбутніх форумів, що обумовлює низьку раціональність щодо витрат ресурсів організації на їх організацію.

Наступними виокремлено One-dimensional атрибути. Ці атрибути є ключовими і вимагають достатньої уваги та часу для організації форумів УСС, оскільки вони безпосередньо можуть вплинути на сприйняття заходу учасниками. Серед них слід виділити: відведений час на активності, безкоштовний час на перервах та відведене бомбосховище. Щодо останнього, більшість голосувало так, що цей атрибут є привабливим, однак, враховуючи повномасштабне вторгнення, бомбосховище можна віднести до Must-be атрибуту, так як це безпосередня безпека відвідувачів, яку треба передбачити заздалегідь. Доцільно посилити використання активностей для знайомства між учасниками. Цей інструмент може стати ефективним способом у формуванні почуття спільноти в учасниках та подальшої лояльності до організації.

Решта атрибутів відносяться до привабливих, що говорить про те, що необхідно звернути на них увагу та включити в наш захід, щоб підвищити задоволеність учасників від відвідування заходу.

Окрім моделі Кано, було використано метод CSI для оцінки задоволеності учасників форумів УСС. Результати цього дослідження дозволили зрозуміти, які аспекти заходу є ключовими для учасників, та дали можливість сформулювати рекомендації щодо підвищення якості майбутніх

форумів. Для цього було опитано групу респондентів, результати опитування наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Характеристика респондентів, які прийняли участь у дослідженні задоволеності форумами УСС за моделлю CSI

Категорія	Варіанти відповіді	Результати (%)
Стать	Жіноча	54,8%
	Чоловіча	45,2%
Вік	до 17 включно	9,7%
	18 – 20	54,8%
	21 – 24	32,3%
	25 – 27	0%
	28 – 30	3,2%

Джерело: розроблено автором за даними проведеного дослідження.

Для цього дослідження був обраний той самий віковий діапазон, що і у дослідженні за методом Кано. За специфікою дослідження задоволеності опитуваними були ті, хто вже хоча б раз відвідував навчальні форуми від УСС. Аналіз продемонстрував, що більшу частку відвіданих учасників становлять студенти віком 18-20 (54,8% відповідей) та віком 21-24 (32,3% відповідей).

Дослідження передбачало оцінку задоволеності атрибутами, які мають форуми УСС. ГО УСС проводить форуми у різних містах України. Форуми передбачають дводенну навчальну програму з лекціями на тему економіки, політології та історії України.

Всі форуми мають схожу структуру та атрибути, що дозволяє їх згрупувати та оцінити, наскільки учасники ними задоволені. У табл. 3.6 представлено результати дослідження, включаючи оцінки різних атрибутів.

Таблиця 3.6

Аналіз отриманих даних з дослідження по методу CSI

Критерії оцінювання	Загальна оцінка	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці важливості	Загальна оцінка	Середня оцінка задоволеності параметра	Зважена оцінка рівня задоволеності
Наявність іменних бейджів	163	5,4	10,1	203	6,8	0,69
Наявність сертифікатів за відвідування форуму	125	4,2	7,8	165	5,5	0,43
Те, що пропонують на кавабрейках	160	5,3	9,9	162	5,4	0,54
Вступна лекція про УСС	157	5,2	9,8	163	5,4	0,53
Телеграм-чат з учасниками	181	6,0	11,2	182	6,1	0,68
Інфоканал	186	6,2	11,6	190	6,3	0,73
Світлини фотографів на заході	169	5,6	10,5	174	5,8	0,61
Коли прописують бажаний дрес-код	115	3,8	7,1	154	5,1	0,37
Інфопак	190	6,3	11,8	192	6,4	0,76
Тривалість заходу в повний один або два дні	164	5,5	10,2	194	6,5	0,66
Зважена оцінка		53,7	100		59,3	5,98
CSI		5,4			5,9	85,45%

Джерело: розроблено автором за даними проведеного дослідження.

Результати дослідження за методом CSI для оцінки задоволеності учасників заходу вказують на кілька ключових аспектів. Параметри, які отримали високі оцінки задоволеності, включають: тривалість заходу, організацію телеграм-чату з учасниками, наявність інфоканалу та інфопаку. Ці атрибути вважаються вдало реалізованими та повністю задовільняють учасників.

Атрибути, що мають найнижчі оцінки важливості та задоволеності, включають наявність сертифікатів, вступну лекцію про УСС, кавабрейки та наявність дрес-коду. Можна стверджувати, що ці атрибути не є тими, які вирішують бажання учасника прийти на форум, тому ці атрибути можуть залишатися з цими показниками. Проте слід звернути увагу на вступну лекцію про УСС, де організація може покращити ступінь задоволеності учасників шляхом впровадження інтерактивів під час її прослуховування.

Один з атрибутів, який також може залишитися незмінним, це наявність іменних бейджів, тому що він має низьку важливість, але при цьому найвищу задоволеність серед інших атрибутів. Із дослідження за методом Кано вже відомо, що наявність бейджів є бажаним атрибутом, тому його невисока оцінка важливості не є критичною.

Атрибут, який отримав високу оцінку важливості та низьку оцінку задоволеності, є світлинами фотографів на заході. Це говорить про те, що організація має звернути увагу на якість зроблених світлин від запрошених фотографів, щоб учасники отримували якісніші світлини після форумів, що підвищить їхню задоволеність.

Загалом показник CSI становить 85,45%, що вказує на високий рівень задоволеності учасників форумів.

У результаті проведених досліджень за допомогою моделі Кано та CSI було виявлено важливі аспекти впливу на рівень задоволеності учасників форумів. Аналіз різних атрибутів дозволив отримати важливі висновки щодо лояльності до складових форумів та визначити основні критерії, на які слід звернути увагу при плануванні та організації подібних заходів у майбутньому.

Отримані результати можуть бути корисними для покращення якості форумів та забезпечення задоволеності майбутніх учасників.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо особливостей організації маркетингової діяльності в некомерційній організації дозволяє зробити такі висновки.

Під некомерційними організаціями слід розуміти юридичні особи, які утворені у формі непідприємницьких товариств або організацій. Головною характеристикою їхньої діяльності є спрямування на досягнення економічних, соціальних та інших результатів, при цьому вони не здійснюють отримання прибутку з метою його подальшого розподілу між учасниками. Основа діяльності таких організацій полягає в служінні суспільству та задоволенні різноманітних потреб на засадах неприбутковості.

На основі існуючих класифікацій некомерційних підприємств зроблено висновок, що створення та діяльність некомерційних організацій зумовлена трьома цілями: економічною, соціологічною та політичною.

Незважаючи на те, що комерційні підприємства створюються з іншою ціллю, їхній маркетинговий інструментарій вплинув на інструментарій і в некомерційній діяльності. Тож на сьогодні некомерційні організації також ставлять перед собою мету збільшення задоволеності споживачів, збільшення попиту на їхні послуги, удосконалення менеджменту, зниження своїх витрат на просування та підвищення ефективності використання каналів просування.

Це було виявлено і при аналізі зарубіжного досвіду організації маркетингу некомерційними організаціями. Виділені інвестиції спрямовуються на організацію комплексної маркетингової стратегії, щоб популяризувати свої ідеї і стати впливовими у суспільному житті.

Дослідження організації маркетингової діяльності в ГО «Українські студенти за свободу» виявило, що організація, яка існує вже 6 років, має усталені маркетингові інструменти просування своєї місії та ідей на ринку. Організація вдало реалізовує значний набір каналів комунікацій, які притаманні і комерційним гравцям. Організація чудово розуміється на місцях скупчення своєї цільової аудиторії, що дає їй можливість доносити правильні

повідомлення в правильні місця. Окрім цього організація вдається до використання платних способів просування. Вивчення досвіду використання маркетингових інструментів продемонструвало, що бартерний або органічний метод просування є першочерговим інструментом під час вибору методів просування.

ГО УСС має точки розвитку, найбільш актуальними з яких є належне формування маркетингової стратегії та залучення конкретних інструментів для її реалізації. Одним із пріоритетних завдань є встановлення КРІ для оцінки ефективності заходів УСС та контроль за їхнім виконанням. Набуття цінної інформації від споживачів та реагування на їхні потреби є ключовим аспектом стратегії, тому важливо зосередитися на клієнтоорієнтованості та впровадженні механізмів збору та аналізу відгуків споживачів.

З огляду на низьку кваліфікацію членів НКО, рекомендовано організувати офлайн-курс для підвищення експертизи комунікаційників. Інвестуючи у розвиток цієї спільноти та покращення їхніх навичок, організація забезпечить додатковий потенціал для ефективної комунікації та вираження її цінностей у соцмережах.

З результатів проведеного аналізу каналів комунікації конкурентів, було визначено соцмережу TikTok як потенційну платформу для просування організації УСС. Було розроблено контентну стратегію та визначено відповідний тон голосу, який відрізнятиметься від тих, що використовують конкуренти.

Дослідження форумів та задоволеності учасників від них дозволило сформулювати рекомендації щодо того, які аспекти форумів варто підсилити та на які аспекти потрібно звернути увагу для підвищення задоволеності учасників. Ці заходи та стратегії спрямовані на підвищення ефективності та результативності діяльності організації, що дозволить збільшити впізнаваність серед аудиторії та створення позитивного іміджу на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ALS Association. (2015, April 20). Impact of the Ice Bucket Challenge. Retrieved from <http://www.alsa.org/news/archive/impact-of-ice-bucketchallenge.html?referrer=https://www.google.com/>
2. ALS Association. (n.d.). Billing Information. Retrieved from <https://secure2.convio.net/alsa/site/Donation2;jsessionid=B079E>
3. Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7(1), 57-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s12208-010-0049-2>
4. Tinnitus Biobank - Tinnitus UK. (б. д.). Tinnitus UK. <https://tinnitus.org.uk/what-we-do/tinnitus-biobank/>
5. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
6. Hyoryung, N., & Kannan, P. K. (2014). The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing*, 78, 21-40. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.snhu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bbd2e905-9444-480c-bbb7-85c70bbac283%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4114>
7. Jordan, H. (2008). How to Improve the way you pitch to the corporates. *Third Sector*, 20. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.snhu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid>
8. Kermanshachi, S., Nipa, T. J., & Nadiri, H. (2022). Service quality assessment and enhancement using Kano model. *PloS one*, 17(2), e0264423.
9. Robbins, K. C. (2006). The nonprofit sector in historical perspective: Traditions of philanthropy in the West. *The nonprofit sector: A research handbook*, 26.
10. Weisbrod, B. A. (1977). *The voluntary nonprofit sector: An economic analysis*.
11. Know Your Lemons® for Early Detection | Early Detection for Breast Cancer. (б. д.). Know Your Lemons® for Early Detection. <https://www.knowyourlemons.org/>
12. Yee, F. M., & Yazdanifard, R. (2015). The Comparison between NGO Marketing and Conventional Marketing Practices from SWOT Analysis, Marketing Mix, and

- Performance Evaluation Perspectives. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
13. Yoga, I. M. S., & Bumi, H. R. (2020). Digital Marketing Communication for Non-Governmental Organization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05).
14. Андреасен, А., & Котлер, Ф. (2012). Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. К.: УАМ.
15. Білецький, В. С. (2005). "Третій сектор" як основа громадянського суспільства (II частина).
16. Божкова, В. В. (2007). Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку (Doctoral dissertation, Вид-во СумДУ).
17. Борисова, Т. М. (2017). Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, 1(2), 54-76.
18. Борисова, Т. М. (2015). Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 59-67.
19. ГО «УСС». (2021). Звіт ГО «Українські Студенти за Свободу». https://studfreedom.org/wp-content/uploads/2022/01/yc2021_compressed.pdf
20. ГО «УСС». (2022). Звіт ГО «Українські Студенти за Свободу». https://studfreedom.org/wpcontent/uploads/2023/05/%D1%83%D1%812022_compressed.pdf
21. ГО «УСС». (2023). Звіт ГО «Українські Студенти за Свободу». <https://drive.google.com/file/d/1Y7clTZGrNaZ50BkGy7W96oK2j2tIGeLA/view>
22. Іваненко, Ю. В. (2015). Стан та динаміка розвитку некомерційного сектору в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*, (1), 212-220.
23. класифікатор України, С. (2014). Класифікація інституційних секторів економіки України (KICE): затв. наказом Держжаної служби статистики України від 03.12. 2014 р. № 378 (зі змінами від 25.02. 2020 р. № 85). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2020/85/85 (зі змінами). pdf.
24. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2007). Основи маркетингу.

- 25.Борисова, Т. М. (2016). Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти.
- 26.Матвієнко-Біляєва, Г. Л. (2016). Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах.
- 27.Податковий кодекс України, Кодекс України № 2755-VI (2024) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
- 28.Смірнова, Є. П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів (Doctoral dissertation, спец. 08.06. 01 «Економіка організація і управління підприємствами»/ЄП Смірнова–Донецьк, 2006–16с).
- 29.Ткаченко, Л. В. (2002). Маркетинг послуг. ДУЕП.
- 30.Шканова, О. М. (2003). Маркетинг послуг. К.: Кондор, 10.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота загальним обсягом 71 сторінки. Містить три розділи, 5 рисунків, 11 таблиць, додатки на 2 сторінках, список використаних джерел - 30 найменувань.

Метою роботи є обґрунтування пропозицій з поліпшення організації маркетингової діяльності в некомерційних організаціях. Побачити демонстрацію застосування маркетингової стратегії у громадській організації. Виявити можливості покращення проведення маркетингової діяльності та представлення себе на ринку.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності громадської організації.

Предметом дослідження є інструменти і методи маркетингової діяльності громадської організації.

З'ясовано, що діяльність некомерційних організацій спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без отримання прибутку для подальшого розподілу.

За відсутності комерційних цілей і джерел поповнення ресурсів НКО потребують зростання соціального капіталу та ефективного використання ресурсів для просування своїх послуг.

Аналіз зарубіжного підходу до маркетингу некомерційних організацій виявив, що такі підприємства ефективно використовують інвестиції та ресурси для популяризації та просування своїх місій та ідей, спрямованих на позитивні зміни у суспільстві та їхніх спільнотах. Виявлено, що досвід комерційних гравців в маркетингу вплинув на імплементацію інструментів у некомерційній сфері.

У практичному дослідженні проведено глибокий аналіз структури управління та маркетингової діяльності громадської організації «Українські Студенти за Свободу». Виявлено успішні практики, усталені маркетингові інструменти та ідентифіковано можливості для покращення маркетингової

стратегії. Було запропоновано встановлення чітких КРІ для оцінки ефективності заходів та необхідність покращення кваліфікації членів організації.

Для підвищення якості форумів та задоволення учасників проведено додаткові дослідження задоволеності учасників. З'ясовано, які аспекти форумів варто підсилити та на які аспекти звертати увагу для підвищення задоволеності від участі. Виявлено можливість використання соціальної мережі TikTok для просування організації, а також визначено необхідність організації офлайн-курсів для підвищення кваліфікації комунікаційників та розвитку спільноти.

У роботі виявлено, що ефективні маркетингові стратегії є ключовим елементом успішної діяльності некомерційних організацій у сучасному світі. З'ясовано, що вони дозволяють не лише просувати місію та цілі організації на ринку, а й забезпечують залучення уваги громадськості та пожертвувань.

The qualification work consists of 60 pages, including three chapters, three figures, five tables, two appendices, and a list of 30 sources used.

The aim of the work is to justify proposals for improving the organization of marketing activities in non-profit organizations. It seeks to demonstrate the application of marketing strategy in a public organization and identify opportunities to improve marketing activities and market representation.

The object of the study is the process of organizing the marketing activities of a public organization. The subject of the study is the tools and methods of marketing activities of a public organization.

It has been found that the activities of non-profit organizations are aimed at achieving economic, social, and other results without making a profit for further distribution. Due to the absence of commercial goals and sources of resource replenishment, NGOs need to increase social capital and effectively use resources for promoting their services.

An analysis of the foreign approach to marketing of non-profit organizations revealed that such enterprises effectively use investments and resources to popularize and promote their missions and ideas aimed at positive changes in society and their communities. It was found that the experience of commercial players in marketing has influenced the implementation of tools in the non-profit sector.

The practical research conducted a deep analysis of the management structure and marketing activities of the public organization "Ukrainian Students for Freedom". Successful practices, established marketing tools, and opportunities for improving the marketing strategy were identified. It was proposed to establish clear KPIs to assess the effectiveness of measures and the need to improve the qualifications of organization members.

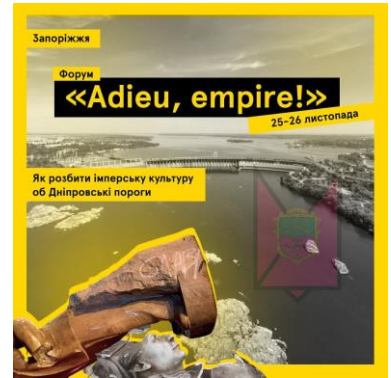
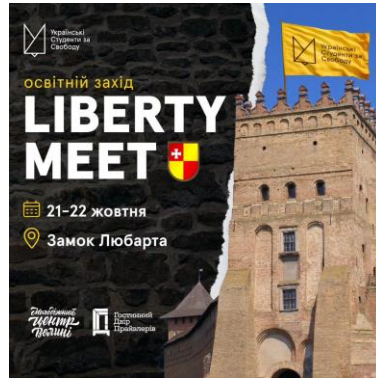
To improve the quality of forums and satisfy participants, additional research was conducted on participant satisfaction. It was determined which aspects of forums should be strengthened and what aspects should be focused on to increase satisfaction. The possibility of using the TikTok social network for promoting the organization was identified, as well as the need to organize offline courses to improve the qualifications of communicators and develop the community.

The work demonstrates that effective marketing strategies are a key element of successful non-profit organizations in the modern world. It has been found that they not only promote the mission and goals of the organization on the market but also attract public attention and donations.

ДОДАТКИ

Додаток А

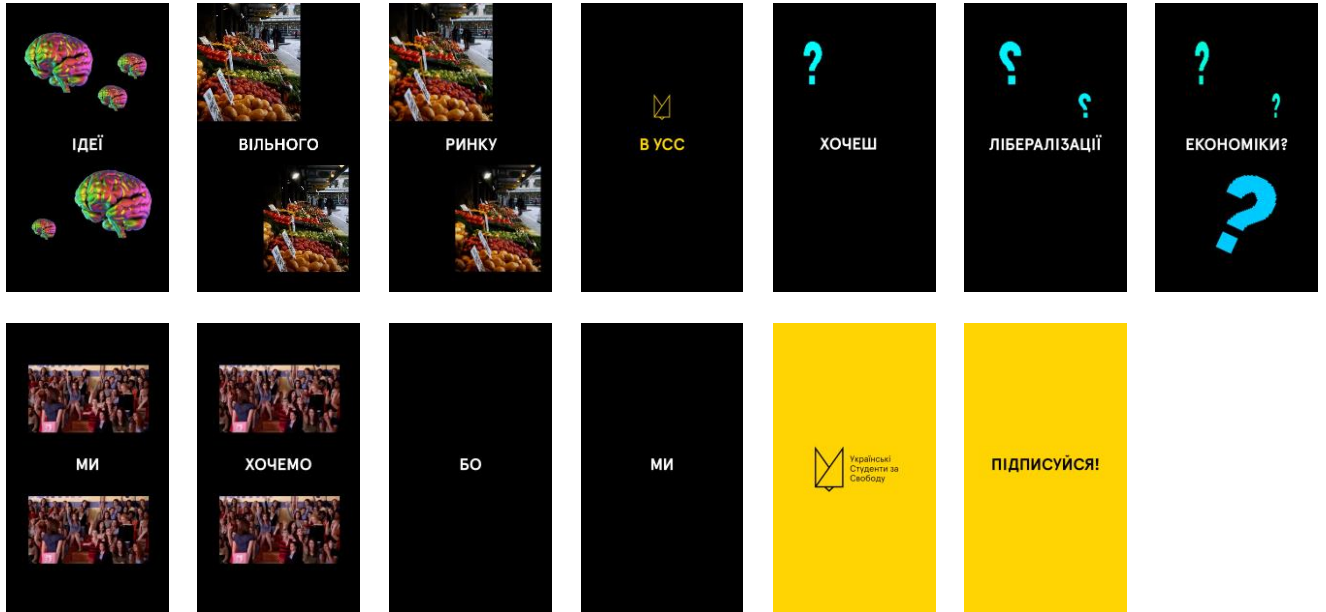
Приклади дизайну афіш заходів ГО «УСС»



Додаток Б

Знімки екрану з трьох відео для рекламної кампанії ГО «УСС»

Перше відео



Друге відео



Третє відео

