

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра телебачення і радіомовлення

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
на тему:

«Комунікаційна стратегія Благодійного Фонду  
«GoodWill»

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 1 березня 2022 р.

закінчення 31 грудня 2022 р.

**Виконав**

студент магістратури  
заочної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика та медіакомунікації»  
Владислав ВОЙЧУК

**Керівник**

доцент, кандидат наук із соціальних  
комунікацій Олег ДЖОЛОС

## ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	с. 3
2. Характеристики проекту.....	с. 5
2.1. Ключові слова.....	с. 5
2.2. Реферат проекту.....	с. 5
2.3. Масштаб проекту.....	с. 24
2.4. Спрямованість проекту.....	с. 25
2.5. Ступінь новизни .....	с. 25
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва.....	с. 26
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення..	с.26
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.....	с. 26
3.3. Організація заходів.....	с. 33
4. Очікувана ефективність проекту.....	с. 34
4.1. Економічна ефективність проекту.....	с. 34
4.2. Соціальна ефективність проекту.....	с. 34
4.3. Інші види ефектів.....	с. 35
5. Аналіз потенційних ризиків проекту.....	с. 36
5.1. Основні фактори ризику проекту.....	с. 36
5.2. Управління ризиками.....	с. 37
6. Загальні висновки.....	с. 39
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	с. 40
7. Додаток.....	с. 42

## 1. Загальні відомості

Об'єктом цієї комунікаційної стратегії було обрано Благодійний Фонд «GoodWill», який був створений 25 лютого 2022 року в Україні. Основною передумовою для заснування цього фонду стало повномасштабне вторгнення Росії в Україну.

Головною метою даної організації є – швидка адресна допомога, кураторство над людьми, які самі не можуть себе забезпечити під час воєнних дій та після їх завершення.

З 25 лютого по 31 серпня Благодійний Фонд:

- Зібрав та розвіз 731 тисячу продуктових наборів.
- Організаціям передали понад 2 тисячі тон продуктів.
- Заклади, які співпрацюють з фондом приготували та доставили 252 023 порцій гарячих страв; 7 освітлювальних щогл і 11 генераторів для МНС Харкова для розчищення завалів.
- Встановили 4 генератори 80 - 100 кВт для забезпечення центрів крові у Харкові, Миколаєві, Житомирі та Кропивницькому.
- Передали 5 дефібриляторів в Укрзалізницю, для станцій, через які відбувається евакуація; 10 дефібриляторів передали на фронт.
- Передали 100 генераторів 3-5 кВт підрозділам ЗСУ на передову.
- Для сил спеціальних підрозділів було поставлено велику кількість тепловізорів, коліматорів, магазинів, шоломів та інше військове спорядження.

Щодня благодійна організація на сортувальному складі збирає близько 15 тисяч продуктових наборів вагою 12 кілограмів кожен. У цій гуманітарній допомозі використовуються товари місцевих виробників, чим фонд також підтримує українську економіку та місцевий бізнес.

«GoodWill» надає робочі місця для 200 переселенців та українців, які перебували у пошуку роботи.

Кому допомагає благодійний фонд:

- Постраждалі від війни по всій Україні, внутрішні біженці;
- Люди похилого віку та будинки для людей похилого віку;
- Люди з обмеженими можливостями;
- Багатодітні сім'ї, дитячі будинки;
- Госпіталі, окремі частини Збройних Сил України.

Для реалізації проєкту необхідно створити спеціальну платформу для комунікацій усіх сторін – організаторів, волонтерів, меценатів, підприємців, органів місцевої влади та для людей, які потребують допомоги.

**Для досягнення результату у громадській організації поставлено цілі, для виконання яких використовуються доступні канали та способи впливу на ситуацію:**

1. Привертати увагу громадськості до реальних загроз, а саме гуманітарна криза, відсутність води та інших благ цивілізації, висвітлюючи цю інформацію в соціальних мережах та медіаресурсах.
2. Збирати та розвозити продуктові набори та інші предмети, на які організація отримає запити.
3. Проводити круглі столи та інші інформаційні збори для спілкування з інвесторами та виробниками, аудиторією.
4. Використання соціальних мереж, у ролі майданчиків для поширення інформації, щоб збільшити обізнаність населення для максимального охоплення та надання допомоги.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова.

Соціальні комунікації, комунікаційна діяльність, комунікаційна стратегія, благодійний фонд, громадська організація, комунікація.

### 2.2. Реферат проєкту.

**Назва проєкту.** Комунікаційна стратегія Благодійного Фонду «GoodWill».

**Стислий опис.** Однією із найбільших помилок, які роблять громадські організації, коли починають комунікувати з аудиторією, є відсутність комунікаційної стратегії. Щобільше, це означає, зазвичай, що у людей просто немає стратегії, тому що вона починається тільки після того, як ви сформулювали вашу стратегію діяльності організації. Без цього це неможливо. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія? Тому що ви розумієте, яку мету ставити перед собою.

Спеціаліст з PR, рекламної справи та маркетингу Френк Джефкінс заявив, що зв'язки з громадськістю складаються з усіх форм здійснюваної комунікації: зовнішньої й внутрішньої, між організацією та її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння [9].

Спеціаліст з PR – це керівник основної діяльності організації, представник її топменеджменту. При такому підході репутація діяльності стає ефективним ресурсом в управлінні, а комунікація - істотною частиною самої діяльності. Комунікація всередині й поза організацією з'єднуються разом в єдиний управлінський комплекс.

Комунікаційна стратегія — це план на певний відрізок часу, яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Вона націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до Благодійного Фонду «GoodWill».

Цілі комунікаційної стратегії Благодійного Фонду «GoodWill»:

1. Забезпечити стабільний потік інформації для інвесторів, партнерів та аудиторії.
2. Збільшити відвідуваність на сайті.
3. Напрацювати міцні зв'язки з місцевою владою; інвесторами та партнерами.
4. Регулярне висвітлення досягнень організації в місцевих ЗМІ.
5. Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби.
6. Регулярно збирати відгуки про роботу організації.
7. Максимально спростити комунікацію між аудиторією і фондом.
8. Виконання угод, домовленостей з місцевою владою, міжнародними організаціями тощо.
9. Результати, яких потрібно досягнути у соціальних мережах: Instagram – 5000 підписників; Facebook – 4500; Telegram – 1000.
10. Почати співпрацювати з великими продовольчими виробниками України та інших країн.
11. Почати співпрацювати з щонайменше двома міжнародними гуманітарними організаціями.
12. Розширити діяльність фонду: гуманітарна і технічна допомога, допомога військовим та екстреним службам України.

Теоретики зі зв'язків з громадськістю Джеймс Груніг та Хант стверджують, що цілі комунікації мають стосуватися трьох рівнів: когнітивного (сприйняття інформації), афективного (формування відношення або почуття), та вольового (зміна поведінки) [7].

Для реалізації проекту необхідно створити спеціальну платформу для комунікацій усіх сторін – волонтерів, активістів, журналістів та звичайних громадян тощо.

З чого складається комунікаційна стратегія?

Для благодійного фонду стратегічна комунікація складається з трьох основних блоків: креативного, медійного і маркетингового.

**Маркетинговий блок**

Перший етап під час створення комунікаційної стратегії – це опрацювання маркетингово спрямування. Для цього потрібно вивчити цільову аудиторію, а саме людей, яким потрібна допомога і які будуть заповнювати спеціальні анкети та подаватимуть запити. У результаті, ми отримаємо готовий продукт. Після вивчення аудиторії, працівники фонду знатимуть її переваги та формуватимуть певний список переваг благодійної організації.

Маркетинговий блок для благодійного фонду «GoodWill» складається з таких пунктів:

- Потрібно подати цільовій аудиторії переваги благодійного фонду та його продукту, пояснити його мету та ціль.
- Важливо завжди бути в ногу з колегами по цеху, тому потрібно виділятися на їх тлі, приділяти увагу аудиторії та потенційним інвесторам, партнерам.
- Потрібно створювати заходи стимулювання лояльності клієнтів до Благодійного Фонду «GoodWill».

Важливо підсумувати, що правильний вибір маркетингового напрямку допоможе сформувати образ організації й надалі підвищити упізнаваність серед цільової аудиторії. Також це допомагає презентувати ключові переваги та відмінності щодо інших фондів – це дозволяє зробити аудиторію ще більш лояльною та зацікавленою [3].

### **Креативний блок**

Творчий напрямок дозволяє опрацювати образ Благодійного Фонду «GoodWill» у всіх деталях та закласти основу для ефективної комунікації між компанією та її потенційними або чинними меценатами, інвесторами, постачальниками й людьми, які отримують допомогу. Головною метою креативного блоку є створення оригінальної ідеї, яка була б зрозуміла цільовій аудиторії та викликала б у неї довіру. Основні завдання даного етапу:

- Розробка деталей візуального образу бренду. Сюди потрібно віднести фірмовий стиль, брендбук, дизайн сайту і мобільного додатку – це потрібно, щоб підвищити упізнаваність у цільової аудиторії.

- Потрібно опрацювати емоційні та раціональні компоненти благодійного фонду.
- Важливо підготувати всі канали та етапи для просування. Це потрібно, щоб залучити максимальну аудиторію.

Найважливіше завдання креативного блоку – візуалізація образу організації. Цей блок також відповідає за розробку контенту повідомлень для актуальної та потенційної аудиторії та для всіх комунікаційних каналів, тобто це комплекс заходів для комунікації та взаємодії між благодійним фондом та його аудиторією.

### **Медійний блок**

Коли концепції з маркетингового та творчого спрямування будуть підготовані, необхідно розробити комунікаційні стратегії для медійного блоку. Під час цього етапу буде підібрано найкращі канали для просування Благодійного Фонду «GoodWill», а саме контекстна реклама, кампанії у соціальних мережах, SEO тощо. Додамо, що медійний напрямок відповідає за вибір найефективніших способів комунікації між благодійною організацією та її аудиторією, для цього буде використано месенджери, онлайн-чати, push-повідомлення [5].

*Найактуальніші комунікативні моделі для благодійного фонду «GoodWill».*

### **Аналіз**

Одним із ключових етапів є попередній збір та обробка даних аналітики, адже без цього не обходиться жодна комунікаційна стратегія. Потрібно чітко оцінити становище благодійного фонду на українському просторі (сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище) – це дозволяє підібрати найефективніші інструменти комунікації та канали взаємодії з аудиторією [4].

За основу дослідження було взято теорію здійснення ситуативного аналізу американським вченим Р. Смітом. Він ототожнює аналіз ситуації з моніторингом середовища і наголошує, що сканування – це метод збору інформації стосовно зовнішнього середовища організації [10].



## **Аналітика**

Щоб підготувати комплексу аналітику буде використано такі заходи:

- Аналіз позицій фонду на українському просторі, який буде виконаний з урахуванням даних із кількох джерел: внутрішні документи й аналітика з зовнішніх незалежних джерел.
- Провести інтерв'ю з керівництвом, адміністрацією та волонтерами, щоб отримати інформацію про досягнення та перспективи компанії, її поточне становище. Далі потрібно буде зіставити отриману інформацію з даними зовнішньої та внутрішньої аналітики.
- SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони компанії та її фонду у порівнянні з конкурентами. Також цей вид аналізу потрібний для визначення зовнішніх можливостей та загроз.
- Аналіз медіаприсутності, де буде зафіксовано всі згадки про фонд та його діяльність, результати у соціальних медіа, ЗМІ та інших медіаджерелах за певний період часу (у нашому випадку за 10 місяців).

## **Позиціювання**

Розробка позиціювання фонду є наступним ключовим етапом, адже це створення образу компанії в очах цільової аудиторії. Правильно підготоване та виконане позиціювання Благодійного Фонду «GoodWill» стане основою комунікативної стратегії, яка сприятиме ефективному залученню нових клієнтів та допоможе відрізнитись на фоні інших колег по цеху. На цьому етапі потрібно виконати наступні кроки, щоб досягнути бажаного результату:

- Створити портрет людини, якій буде потрібна допомога фонду. Сюди потрібно віднести такі показники: демографічні та соціальні характеристики, географічне розташування, рід діяльності, захоплення, цінності, проблеми, біль та інші важливі чинники.
- Потрібно сегментувати людей, яким буде здійснено допомогу: за статтю, віком, місцем проживання, рівнем доходу; за оперативністю з якою потрібно буде надати допомогу, за потребами, за кількістю людей у сім'ї.

- Вибір каналів для взаємодії з аудиторією та підготовка відповідних повідомлень для неї. Важливо, щоб ці повідомлення були зрозумілі, добре запам'ятовувалися та викликали відгук.

- Потрібно змоделювати та розписати карту шляху аудиторії. Цей документ повинний містити візуалізації всіх етапів взаємодії людей з фондом: від знайомства, оформлення заявки та до отримання допомоги.

- Розробити контент-політику, адже це ще один важливий момент позиціювання Благодійного Фонду «GoodWill», який передбачає вибір параметрів комунікаційних повідомлень. Сюди можна включити допустимі формати та голос організації.

Коли всі ці комунікаційні завдання будуть виконані, відповідними фахівцями буде створено підсумковий документ під назвою концепція позиціювання. Усі наступні заходи щодо підготовки та впровадження комунікаційної стратегії Благодійного Фонду «GoodWill» мають проводитися відповідно до прийнятої концепції.

### **Вибір каналів взаємодії та медіапланування**

Фінальний етап підготовки комунікаційної стратегії стосується практичних інструментів та технічних деталей, до яких належать:

- Підбір найкращих каналів для взаємодії з аудиторією. Вони мають забезпечувати максимальне охоплення людей з високою швидкістю отримання на надсилання повідомлень та прийнятним обсягом витрат на проведення цієї кампанії.

- Потрібно розробити календарний медіаплан, де буде розписана інформація про всі заплановані та виконані медіаактивності. Обов'язково мають бути вказані основні дані: формат, цільова аудиторія, майданчик, цілі та результати.

- Створення контент-плану з публікацією докладних переліків текстів, зображень, відео та інших матеріалів, які надалі будуть залучені у комунікативних повідомленнях.

- Розробка та впровадження системи оцінки ефективності – це дозволить благодійному фонду оперативно отримувати дані про зворотній зв'язок, відстежувати та контролювати результати реалізації комунікаційної стратегії, а також грамотно її змінювати та вносити правки за потреби.

Канал комунікації – це інструмент за допомогою якого Благодійний Фонд «GoodWill» передає повідомлення цільовій аудиторії. Види комунікаційних каналів, які будуть використовуватись благодійною організацією:

- Соціальні мережі. Важливий елемент комунікації між фондом та аудиторією, партнерами, інвесторами тощо. На цих майданчиках можна буде розміщувати результати діяльності, різні новини та корисну інформацію. Цільова аудиторія може реагувати на дописи та звертатись за допомогою через соціальні мережі.
- Сайт. Якісний контент на сайті, регулярні оновлення, динаміка розвитку створюють чудові можливості для безкоштовного просування організації. На сайті люди також можуть залишити запит на допомогу.
- Дайджест новин для цільової аудиторії. Коротка добірка актуальної інформації щодо діяльності фонду та наявної допомоги.
- Квартальні зустрічі з інвесторами, благодійниками, чиновниками тощо. Такі заходи комунікації допоможуть фонду продовжувати прогресувати та ставати кращим і більш впізнаваним.
- Надсилання повідомлень на Email. Найпростіший спосіб просування полягає в тому, щоб розсилати на Email добірки публікацій, новин з сайту та соціальних мереж. Такий вид комунікації буде використовуватись для постачальників, інвесторів та менших благодійних організацій та волонтерів. Email-маркетинг допомагає сформувати лояльність аудиторії та впізнаваність бренду.
- Партнерство. Один із найбільш ефективних способів залучення клієнтів. Відомі партнери допоможуть сформувати репутацію, впізнаваність

бренду та допомогти у розвитку організації. Орієнтація на потенційних інвесторів та виробників.

- ЗМІ. За допомогою ЗМІ можна збільшити впізнаваність благодійного фонду та сформувати репутацію. Аудиторія, з якою тут можна спілкуватися – це люди, яким потенційно потрібна допомога, також це можуть бути потенційні співробітники, інвестори та партнери.

Теоретик зі зв'язків з громадськістю Джеймс Груніг описує чинники, які перетворюють приховану громадськість в активну аудиторію:

1. *Усвідомлення проблеми.* Це чинник, що показує, якою мірою люди відчують зміни у ситуації, усвідомлюючи потребу в інформації.
2. *Усвідомлення обмежень.* Це чинник, який свідчить, якою мірою люди почуваються пригнічені впливом зовнішніх факторів, і шукають шляху виходу з конкретної сформованій проблемної ситуації.
3. *Рівень включеності.* Це чинник, що показує, наскільки люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію і відчують її у собі [7].

*Поширені помилки під час підготовки комунікаційної стратегії, яких Благодійний Фонд «GoodWill» постарается уникнути*

- Неякісний або неповний аналіз даних, у результаті чого може бути неправильний вибір каналів та методів впровадження комунікаційної стратегії. Таке трапляється через неправильно підібрані інструменти аналітики або через збір малої кількості інформації.
- Відсутність детального опису цілей та чітких термінів для їх виконання. Ця помилка може стати причиною виникнення труднощів з оцінкою ефективності комунікаційної стратегії.
- Відсутність чіткого медіаплану може викликати складну побудову комунікації з аудиторією у довгостроковій перспективі. Також це може вплинути на своєчасне коригування позиціонування при певних змінах в українському просторі.

- Досить поширена й водночас дуже серйозна помилка – це неправильно визначена цільова аудиторія, через що вся комунікаційна стратегія може не приносити результатів.
- Неправильно підібрані канали просування, у результаті чого, фонд може марно витрати рекламний бюджет.

**Метою проєкту** є залучення нової цільової аудиторії, популяризація Благодійного Фонду «GoodWill». Вступна частина комунікаційної стратегії повинна коротко описувати діяльність організації, її основні функції та поле компетенції. Через соціальну значущість Благодійного Фонду «GoodWill», комунікаційна стратегія повинна бути продумана та дуже чітко та ефективно зроблена. Адже організація щодня пакує та доставляє тисячі продуктових наборів для українців, які постраждали від вторгнення Росії в Україну.

Спеціаліст з PR Френка Джефкінс підкреслює, що PR-діяльність не спрямовано на загальну публіку, а спрямована на "старанно відібрані групи людей, що є складовими частинами великої спільної аудиторії". За його визначенням цільова аудиторія – це конкретний сегмент споживачів за специфічними ознаками (демографічні, психологічні, соціальні), яким адресовано PR-звернення. Отже, PR-діяльність не спрямовано на широке коло громадськості. Для кожної кампанії є власна аудиторія. Під цільовою аудиторією розуміється група активної громадськості, що представляє інтерес для PR-діяльності [9].

Цільова аудиторія – це група людей, якій можуть бути цікаві послуги та все, що робить благодійний фонд. Іншими словами, це потенційні споживачі.

Створення ефективної стратегії просування Благодійного Фонду «GoodWill» в першу чергу складається з аналізу цільової аудиторії.

Цільова аудиторія «GoodWill» – переселенці, біженці, постраждали від війни, учасники бойових дій, діти, люди похилого віку.

Портрет цільової аудиторії Благодійного Фонду «GoodWill».

**Географічні характеристики.** Київська, Чернігівська, Сумська, Харківська, Донецька, Запорізька, Дніпропетровська, Миколаївська і

Херсонські області. Тобто це ті регіони, які були деокуповані, або на території яких ведуться бойові дії, адже тут люди часто стикаються з гуманітарною катастрофою.

**Демографічні характеристики:**

*Стать:* жіноча, чоловіка;

*Вік:* 0-80;

*Національність:* українці;

*Освіта:* базова загальна середня, повна загальна середня, професійно-технічна, базова вища, неповна вища, повна вища;

*Професійна зайнятість:* всі сфери зайнятості.

**Економічні характеристики.**

*Рівень безробіття і зайнятості населення:* високий рівень безробіття;

*Рівень доходу:* від 0 грн до 6700 грн у місяць;

*Купівельна спроможність:* низька.

**Психологічні характеристики.**

*Звички:* куріння, звичка декілька разів на день пити каву або чай;

*Стереотипи:* нас залишили наодинці з проблемами;

*Цінності та бажання:* сім'я; продукти, засоби гігієни, вода, непродовольчі товари.

**Поведінкові характеристики.**

*Частота придбання продуктів:* купують продукти тільки при гострій потребі (1 раз у тиждень);

*Рівень лояльності та прихильності:* високий рівень;

*Поінформованість про фонд:* середня.

Варто згадати й про два види цільової аудиторії:

- первинна або основна – це пріоритетна аудиторія для Благодійного Фонду, адже саме вони безпосередньо потребують гуманітарної допомоги;

- вторинна або непряма – це люди, які оформлюють заявки на допомогу для своїх родичів тощо, або які розповідають про фонд іншим людям, щоб ті звернулись по допомогу.

Також до цільової аудиторії потрібно віднести потенційних благодійників, тобто прихильників діяльності благодійного фонду, які готові підтримати діяльність благодійної ініціативи грошовими внесками, іншими матеріальними або нематеріальними способами.

Для цього необхідно визначити групи та підгрупи в межах цільової аудиторії та провести сегментацію благодійників за наступними критеріями:

- нові прихильники, що поки не підтримують організацію фінансово чи в інший спосіб;
- прихильники, що давно востаннє взаємодіяли з благодійною організацією;
- прихильники, що нещодавно зробили пожертву;
- прихильники, що регулярно підтримують організацію.

Заданий проєкт має на меті охопити усі рівні розв'язання проблем від локального до загальнодержавного.

Комунікаційну стратегію пропонується розділити на дві гілки – спрямовану на внутрішню аудиторію та зовнішню. Перший варіант міститиме закритий корпоративний портал або багатоплатформну систему управління Благодійним Фондом. На зовнішню аудиторію діятиме окрема крос-медійна платформа «GoodWill» із залученням інтернет-сторінки та соціальних мереж.

Актуальність комунікаційної стратегії обумовлена соціальною значущістю Благодійного Фонду, волонтери якого щодня збирають понад 15 тисяч продуктивних наборів для українців, які постраждали від війни. Вдала комунікаційна стратегія дозволить організації розширюватись та збільшувати об'єми та напрямки допомоги.

Інноваційність проєкту полягає у створенні комунікаційної стратегії для Благодійного Фонду «GoodWill», який відіграє важливу роль у гуманітарній безпеці України.

Також варто зазначити, що дана комунікаційна стратегія створена з розумінням, що надалі благодійна організація відіграватиме важливу роль, адже після закінчення війни фонд зможе продовжувати допомагати людям, які постраждали, та які потребують гуманітарної та матеріальної допомоги. Саме тому, дана комунікаційна стратегія створена з розумінням, що Благодійний Фонд «GoodWill» буде й надалі розвиватись та займе важливе місце серед інших організацій.

**Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального та місцевого рівня.** Заданий проєкт має на меті охопити усі рівні розв'язання проблем від локального до загальнодержавного. Діяльність благодійного фонду наразі є актуальною, як ніколи, адже війна в Україні залишає негативний слід на тисячах наших громадян, які потребують негайної гуманітарної допомоги для елементарного виживання.

**Основні техніко-економічні показники проєкту.** Вище зазначений комунікаційний проєкт планується розмістити в мережевому просторі в закритому (для внутрішнього користування) та відкритому (для зовнішньої комунікації) форматі. Розробкою обох платформ займатиметься окрема компанія, яка спеціалізується на створенні таких порталів, а також відповідальні за кінцевий продукт представники організації. Вибір компанії здійснюватиметься на тендерній основі.

Остаточний проєкт матиме вигляд онлайн-платформ. Платформа для внутрішнього користування буде відображена у вигляді закритого корпоративного сайту, доступ до якого матимуть працівники громадської організації. Платформа для зовнішньої комунікації працюватиме у формі відкритого порталу із залученням розгалуженої системи соцмереж Facebook, Instagram, YouTube, Telegram тощо. Заради збереження конфіденційності даних усіх обидві системи покриватиме антивірусний захист.

Наповнення порталів здійснюватиметься шляхом застосування платформи October, а також інших спеціальних програм. Керування платформами здійснюватиме спеціальний окремий відділ з комунікацій, втім



долучатися до створення контенту зможуть усі охочі. Для цього на сайтах будуть створені окремі розділи.

Запуск та активізація масштабного комунікаційного проєкту здійснюватиметься коштом основного бюджету: членських внесків та благодійних інвестицій, з урахуванням справедливого розподілу фінансування усіх структурних підрозділів організації.

**Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.** Вищезазначений комунікаційний проєкт направлений на встановлення тісних зв'язків між науковою сферою та виробництвом в цілому. В першу чергу завдяки налагодженню комунікації між працівниками «GoodWill», звичайними українцями, які опинились у скрутному становищі, активістами та чиновниками. Метою проєкту є залучення нової цільової аудиторії, популяризація Благодійного Фонду «GoodWill», щоб ще більше українців отримували гуманітарну та непродуктивну допомогу.

Таким чином наведена комунікаційна стратегія сприятиме подальшому збільшенню об'єму допомоги для українців. Обсяг роботи, який проробить Благодійний Фонд «GoodWill», є важливою умовою для створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.

**Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.** Вся команда Благодійного Фонду «GoodWill» повинна працювати, як єдиний злагоджений механізм для найбільшої ефективності та впевненого прогресу.

Ключовим завданням майбутнього продукту має стати налагодження ефективної комунікації всередині самої організації та комунікації із аудиторією.

Внутрішня корпоративна мережа вирішуватиме низку організаційних та адміністративних завдань.

Оскільки організація «GoodWill» носить соціально значущий характер, комерційна складова виробництва не буде головним пріоритетом самого комунікаційного проєкту. Втім залучення інвесторів та благодійників є необхідними для існування «GoodWill», ці гроші відіграють ключову роль й тому все-таки потрібно робити ставку на комерцію, щоб проєкт міг зацікавити команду спеціалістів, а не тільки ентузіастів.

Зовнішні платформи, а саме сайт та соціальні мережі допоможуть розрекламувати контент організації. Це покликано для того, щоб ще більше українців змогли дізнатись про Благодійний Фонд, і відповідно, звернутись за допомогою, якщо така буде потрібна.

Отже, для покращення якості роботи БФ «GoodWill» потрібно:

- звітувати про активність організації у вільному доступі для аудиторії;
- надати можливість всім реагування на робочий процес через надсилання відповідного запиту або коментарів;
- налагодження взаємозв'язку у колективі;
- регулярна публікація звітів та результатів допомоги;
- з'ясування інших питань та пропозицій щодо покращення іміджу, статусу та продуктивності.

**Термін реалізації проєкту.** На виконання поставленого проєкту може бути виділено щонайменше 9 календарних місяців. Щодо кожного етапу виробництва проєкту буде викладено відповідні письмові чи візуальні звіти.

**Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності.** Загальні витрати на реалізацію в зазначений термін складатимуть щонайменше 13 млн 100 тисяч гривень.

Завдання	Витрати
Проведення наукових досліджень.	30 тис. грн.
Розробка та запуск сайту	50 тис. грн.

Створення та ведення соціальних мереж	135 тис. грн.
Технічна підтримка	5 тис. грн.
Організація зустрічей з постачальниками, меценатами, активістами.	25 тис. грн.
Оренда складу	450 тис. грн.
Купівля обладнання для складу	300 тис. грн.
Закупка продуктів для продуктових наборів	10 мільйонів грн.

Запуск та активізація масштабного комунікаційного проєкту здійснюватиметься за рахунок основного бюджету та благодійних інвестицій, з урахуванням справедливого розподілу. Строки окупності: після 6 місяців, за умови отримання допомоги від благодійних організацій та меценатів, але потрібно пам'ятати, що Благодійний Фонд «GoodWill» ставить на перший план допомогу постраждалим від війни українцям, а не можливість заробляння коштів.

**Фінансово-економічні показники.** Витрати впродовж терміну робіт. 13 мільйонів 100 тисяч гривень за 10 місяців, або 1 мільйон 456 тисяч гривень за кожний місяць. Сума може варіюватись від ефективності та інтенсивності реалізації.

- Проведення наукових досліджень. 1 місяць, витрати — до 30 тис. грн (аналіз, експертиза, технічні вирішення та вказівки).
- Розробка та запуск сайту. 1 місяць, витрати — до 50 тис. грн.
- Створення та ведення соціальних мереж. На 10 місяців, витрати — 135 тис. грн.
- Оренда складу. На 9 місяців, витрати — 450 тис. грн.
- Купівля обладнання для складу. На 10 місяців, витрати — 300 тис. грн.

- Купівля відеообладнання, комп'ютерної техніки. На 10 місяці, витрати — 100-150 тис. грн.
- Технічна підтримка. На 10 місяці, витрати — 5 тис. грн.
- Організація зустрічей з постачальниками, меценатами, активістами. На 10 місяці, витрати — 25 тис. грн.
- Закупка продуктів для продуктових наборів (1 набір у середньому коштує 100 гривень, адже багато товарів передають у якості гуманітарної допомоги) – 10 млн грн.

**Джерела і умови фінансування проєкту.** Фінансування проєкту буде здійснюватися шляхом залучення спонсорської підтримки, інвесторів, благодійників та добровільних пожертв людей.

**Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.**

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Розробка стартової форми проєкту, технічні тестування внутрішнього та зовнішнього порталу.	25-30 тис. грн.
2.	Перевірка наявних і майбутніх перспектив та проблем.	5 тис. грн.
3.	Купівля техніки та апаратури.	75-90 тис. грн.
4.	Адміністрування проєкту.	Близько 2 мільйонів 100 тисяч гривень на заробітні плати для 15 членів адміністрації на 10 місяців.
5.	Оренда складу.	450 тис. грн.
6.	Купівля обладнання для складу.	300 тис. грн.
7.	Організація та зйомка розслідувань та інтерв'ю задля тематичного наповнення проєкту	30 тис. грн.

8.	Написання статей, новин, розробка картинок, постерів.	40 тис. грн.
9.	Організація та проведення зустрічей, круглих столів.	5 тис. грн.
10.	Реклама. Просування проєкту.	75 тис. грн.
11.	Пошук нових спонсорів, меценатів.	50 тис. грн.
12.	Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне Доповнення.	50 тис. грн.
13.	Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості.	5 тис. грн.
14.	Закупка продуктів на продуктові набори	10 млн грн.
	Разом	Близько 13 млн 205 тис. грн.

**Оцінка ефективності проєкту.** Проєкт має важливу соціальну ефективність та користь.

*Економічний ефект.* Майбутній проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди, адже це громадська організація, яка займатиметься важливими гуманітарними питаннями. Більшість отриманих коштів буде спрямоване на покриття витрат організації: зарплати, підтримка, реклама та створення контенту. Окупність проєкту: 6 місяців.

*Соціальний ефект.* Над створенням проєкту буде працювати 15 працівників – це керівники та адміністрація. Близько тисячі волонтерів працюватимуть на благодійних засадах. Також розглядається додаткове залучення спеціалістів, волонтерів, SMM-спеціалістів, IT-спеціалістів, журналістів тощо. Працівники зможуть підвищити кваліфікацію в різних державних інституціях, які займатимуться питаннями діяльності «GoodWill».

Через те, що громадська організація буде порушувати надзвичайно актуальні питання, шукатиме рішення, допомагатиме людям її будуть позиціювати як надзвичайно компетентну та відповідальну організацію.

Способи вимірювання ефективності впровадження комунікаційної стратегії:

### **1. Кількість згадування у медіа.**

Кількість згадувань про Благодійний Фонд «GoodWill» — первинний показник, який стане в пригоді у подальшій оцінці комунікацій. Наприклад, в середньому в одній статті, написаній журналістом, кількість згадок може бути від одного до трьох (заголовки і в тексті).

### **2. Тональність згадок (Media Favorability Index, MFI)**

Тональністю називають емоційне забарвлення публікації. Відстежуючи статистику позитивних, нейтральних та негативних згадок, можна не лише запобігти кризі, оперативно відреагувавши на негатив, а й виміряти індекс лояльності ЗМІ. Крім того, визначити джерела позитиву або негативу та обчислити ознаки замовних статей.

Індекс MFI можна обчислити за такою формулою:

$MFI = \text{кількість позитивних згадок} / \text{кількість негативних згадок}$

$MFI = 1$  – кількість позитивних та негативних згадок однакова;

$MFI > 1$  – позитивні згадки переважають;

$MFI < 1$  – негативу було більше і, якщо це не ваша мета - настав час застосовувати антикризовий PR.

### **3. Роль згадок**

Існує три ролі згадок: головна, другорядна та епізодична. Залежно від того, наскільки публікація присвячена конкретній благодійній організації та говорить про її роль. Наприклад, якщо стаття повністю присвячена одній організації – це головна роль, якщо написано про декілька майже в однаковому об'ємі – другорядна. Якщо ж статті про благодійні фонди, «GoodWill» перебуває поряд з іншими лише в цьому списку, відповідно, це епізодична роль. Роль показує позицію фонду та його ключові повідомлення у

публікаціях. Позитивні публікації з «GoodWill» у головній ролі – запорука міцної репутації.

#### **4. Якість згадок**

Маючи такі дані як тональність, роль згадок та аналіз медіамайданчиків можна розрахувати якість. Наприклад, одна стаття присвячена «GoodWill» в авторитетному виданні, матиме більшу якість, ніж 5 новин із регіональних ЗМІ, де цей же фонд зустрічається лише в епізодичній ролі.

Щоб усе це систематизувати, можна створити систему балів. Наприклад, якщо це новина на національному телеканалі - це 5, якщо в регіональному виданні - 1, у галузевому - 2. Таку систему можна буде надалі додавати до ключових показників ефективності, і за їх допомогою оцінювати якості роботи за період.

#### **5. Частка голосу в рекламі**

Share of voice — одиниці вимірювання, що часто зустрічається, як ключові показники ефективності. Цей індекс досить чітко показує позицію фонду в медіаполі щодо ринку та конкурентів.

Формула для розрахунку показника:  $\text{Share of voice}(\%) = \frac{\text{загальна кількість згадок}}{\text{кількість згадок про фонд}}$

#### **6. Резонанс**

На відміну від показника Share of voice, індекс резонансу, крім кількості публікацій, включає ще і якісні параметри згадок (роль, якість і тональність), а також видань (тип ЗМІ, охоплення, рейтинг).

Індекс резонансу можна обчислити за такою формулою:  $\text{резонанс} = \text{резонанс 1} + \text{резонанс 2} + \text{резонанс 3}$  (і так далі, в залежності від кількості).

В основу розрахунку покладено систему коефіцієнтів: всі параметри публікації та видання, які враховуються, умовно розкладаються на бали. Наприклад, позитивна тональність згадки +2 бали, негативне -2 бали та нейтральне +1 бал. Важливо: індекс резонансу потрібно завжди враховувати у розрізі із загальною кількістю публікацій.

Найчастіше резонанс використовують під певну комунікаційну кампанію. Так, порівнюючи два фонди з приблизно однаковими характеристиками згадок (обидва згадувалися в позитивному ключі та профільних виданнях) — показник резонансу буде вищим у компанії, яка набрала більше публікацій.

## **7. Якість комунікацій**

Оцінити якість комунікації можна за допомогою індексу, який дозволяє порівнювати об'єкти комунікації з різним обсягом згадуваності, оскільки при розрахунку кількість згадок нівелюється.

Індекс легко розрахувати за формулою:  $\text{індекс якості комунікації} = \text{резонанс} / \text{кількість згадок}$ .

## **8. Інтернет-трафік**

Як не дивно, але трафік це не тільки один із головних показників ефективності відділу маркетингу. Скільки унікальних користувачів принесла публікація у ЗМІ чи у дописі соцмереж? Чи є реєстрація після переходу на сайт? Отримавши відповіді, фахівець зможе дізнатися, чи цікава аудиторії комунікація бренду, який став відсоток відвідування сайту та чи впливає стратегія на цільові дії.

### **2.3. Масштаб проєкту.**

Описаний проєкт націлений в першу чергу на українську аудиторію, тому це буде загальнодержавний рівень. Але громадська організація буде розраховувати і на грантову допомогу та пожертви людей з-за кордону, тому платформи матимуть кілька мовних версій: українську та англійську.

Проблеми загальнодержавного характеру будуть вирішуватись з-за сприяння місцевої, регіональної та державної влади. За допомогою платформ будуть висвітлюватись та вирішуватись всі наявні проблеми, також будуть публікуватись шляхи їх вирішення. Для цього Благодійний Фонд буде діяти: збиратиме та розвозитиме продуктові набори, шукатиме інвесторів, допомагатиме українським військовим, рятувальникам та у мірі можливості буде розв'язувати проблеми українців з якими вони стикаються, а директор



організації буде спілкуватись з інвесторами, лідерами думок, чиновниками, щоб ті сприяли та допомагали. Якщо ж питання можна буде вирішити без залучення державної влади, то громадська організація буде самостійно допомагати грошима, фізичною допомогою та розголосом як авторитетний благодійний фонд.

#### **2.4. Спрямованість проєкту.**

Проєкт матиме соціальну спрямованість.

#### **2.5. Ступінь новизни.**

Благодійний Фонд «GoodWill» перевищує рівень вітчизняних аналогів за більшістю показників.

Технологічна з точки зору новизна проєкту матиме модернізований характер. Тобто вже наявні системи та підходи для реалізації даного проєкту будуть удосконалені та оновлені. Однак не виключатиметься і залучення передових, новітніх, раніше не випробуваних технологій та методів.

Благодійний фонд міститиме практичну та теоретичну новизну й займе гідне місце серед вже відомих громадських організацій.

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	90%
проведено теоретичні та експериментальні дослідження	80%
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	95%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	70%
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	70%
проведено соціальні дослідження	50%
наявність матеріально-технічної бази	65%
наявність необхідного персоналу	60%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	50%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	50%
інші види робіт	80%

#### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тисяч гривень
1.	Розробка стартової форми проєкту, технічні тестування внутрішнього та зовнішнього порталу.	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;	1-2 місяці	25-30 тис. грн.
2.	Перевірка наявних і	технічний та організаційний	1-2 місяці	5 тис. грн.

	майбутніх перспектив та проблем.	департаменти «GoodWill»; спеціалісти з технологічних галузей; представники волонтерських організацій, меценатів, чиновників та постачальників		
3.	Купівля техніки та апаратури.	Журналіст, менеджер комунікацій Войчук Владислав Юрійович; технічний організаційний департаменти «GoodWill»	1 тиждень	75 тис. грн.
4.	Організація зйомка інтерв'ю з керівництвом фонду	Журналіст, менеджер комунікацій	2-3 місяці	20 тис. грн..

		Войчук Владислав Юрійович;  технічний, комунікаційний та організаційний департаменти «GoodWill»		
5.	Аналіз цільової аудиторії; створення портрета людини, яким буде допомагати фонд	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний та технічний департамент «GoodWill»	1 місяців	30 тис. грн.
6.	SWOT-аналіз	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний департамент «GoodWill»	2 тижні	15 тис. грн.

7.	Аналіз позицій фонду на українському просторі	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний департамент «GoodWill»	2 тижні	15 тис. грн.
8.	Аналіз медіаприсутності благодійного фонду у ЗМІ	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний та комунікаційний департаменти «GoodWill»	9 місяців	45 тис. грн.
9.	Розробка контент-плану	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний та комунікаційний	1 місяць	20 тис. грн.

		департаменти «GoodWill»		
10.	Підбір найкращих каналів для взаємодії з аудиторією	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний та комунікаційний департаменти «GoodWill»	1 тиждень	1 тис. грн.
11.	Розробка календарного медіаплану	Рекламний та комунікаційний департаменти «GoodWill»	2 тижні	2 тис. грн.
12.	Розрахунок бюджету	Технічний, комунікаційний, адміністративний, організаційний та економічний департаменти «GoodWill»	1 тиждень	5 тис. грн.
13.	Розробка деталей візуального образу бренду	Рекламний та комунікаційний департаменти «GoodWill»	1 місяць	20 тис. грн.

14.	Реклама. Просування проєкту.	Журналіст, менеджер комунікацій Войчук Владислав Юрійович;  рекламний департамент «GoodWill»	2-3 місяці	50 тис. грн.
15.	Написання статей, новин, розробка картинок, постерів.	Журналіст Войчук Владислав Юрійович;  комунікаційний департамент «GoodWill»	9 місяці	90 тис. грн.
16.	Оренда складу	Технічний, адміністративний та економічний департаменти «GoodWill»	9 місяці	450 тис. грн.
17.	Купівля обладнання для складу.	Технічний та економічний департаменти «GoodWill»	1 місяць	300 тис. грн.
18.	Адміністрування проєкту	Журналіст Войчук	9 місяців	2 мільйони 100 тис. грн.

		Владислав Юрійович;  технічний, комунікаційний, адміністративний, рекламний, організаційний та економічний департаменти «GoodWill»		
19.	Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне доповнення.	Журналіст, менеджер з комунікацій Войчук Владислав Юрійович	2 тижні	40 тис. грн.
20.	Презентація готового продукту, додаткових впроваджень та важливих технічних особливостей.	технічний та організаційний департаменти «GoodWill»  спеціалісти з технологічних галузей  представники благодійників,	1 тиждень	15 тис. грн.



		волонтерів та постачальників		
--	--	---------------------------------	--	--

### 3.3. Організація заходів.

*Стислий перелік технологічних процесів.* 1) Обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування; 2) зйомка інтерв'ю; 3) аналіз відзнятих матеріалів; 4) дизайнерська структуризація та детальне художнє оформлення; 5) прикінцеве технічне тестування; 6) кінцеве оформлення проєкту; 7) збір та відправлення продуктових наборів; 8) пошук амуніції; 9) проведення круглих столів з потенційними інвесторами та постачальниками.

*Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.* Загальне виробництво – офіс та склад Благодійного Фонду «GoodWill». Устаткування – комп'ютерне забезпечення, придбана апаратура, конвеєрна стрічка, рокли.

*Кількість і кваліфікація виробничого персоналу.* Сукупна кількість керівництва та адміністрації – 15 людей. Для того, щоб економити гроші, працівники будуть кваліфіковані відразу на декілька напрямків, серед них – IT-спеціалісти, дизайнер з комп'ютерної графіки, оператор, режисер монтажу, журналісти, SEO та SMM спеціалісти. Всі працівники мають відповідний практичний досвід та теоретичне засвоєння. Можливе додаткове залучення кадрів та професійної виробничої сили. Найімовірніше – це будуть волонтери, які зможуть фізично допомагати. Також до команди фонду можуть долучитись усі охочі.

## 4. Очікувана ефективність проєкту

Згідно із зазначеними попередньо особливостями та принципами передбачаються така лінія ефективності встановленого проєкту.

### 4.1. Економічна ефективність проєкту.

- **Економічна доцільність реалізації проєкту.** Економічна доцільність реалізації проєкту зумовлена його актуальністю та нагальністю розв'язання проблем. Згідно із попередньо розписаних комерційних правил, фінансових показників та математичних таблиць, пропонований запуск проєкту двох платформ для внутрішньої та зовнішньої комунікації спирається та виконує усі підраховані норми та непередбачувані ситуації щодо витрат та окупності. Тобто, наведені аргументи підтверджують та зберігають сукупну доцільність імплементації заданої стратегії спілкування із зовнішньою аудиторією [1].

- **Термін окупності проєкту.** Окупність проєкту: 6 місяців. Майбутній проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди, адже це благодійний фонд, який займається важливими гуманітарними питаннями, закуповує амуніцію для військових, забезпечує технічними пристроями рятувальні органи та допомагає переселенцям. Більшість отриманих коштів буде спрямоване на покриття витрат організації: зарплати, підтримка, реклама та створення контенту.

- **Прибутковість проєкту.** Прибутковість проєкту та залученість до нього нових інвесторів цілком залежатиме від реклами та розповсюдження комунікаційного продукту у перші місяці. Важливо буде поінформувати та залучити чим більше меценатів, благодійників та грантів. В майбутньому планується розширювати цю співпрацю з регіонального рівня (всередині України) до світового (в межах сусідніх держав).

### 4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Соціальна ефективність даного проєкту визначатиметься на двох рівнях: локальному (ступінь задоволеності самих працівників організації) та загальнодержавному. Через актуальність діяльності, «GoodWill» є важливим проєктом для українського суспільства.

Американські вчені Джон Бернет та Сандра Моріарті стверджують, що результати стратегічної комунікації можна послідовно оцінити за трьома головними важелями впливу:

1. оцінка інформування цільових груп (оцінюються інтенсивність поширення інформації серед конкретних аудиторій);
2. оцінка реакції груп громадськості (оцінюється ступінь інтересу і розуміння; основний метод – опитування аудиторії);
3. оцінка ефективності кампанії в цілому, що розуміється як зміна поведінки людей (основні методи – опитування і «вимір показників поведінки»).

Варто додати, що комунікаційна стратегія Благодійного Фонду «GoodWill» носитиме модернізований характер, тобто вже наявні системи та підходи для реалізації даного проєкту будуть удосконалені та оновлені. Також можливе залучення передових, новітніх, раніше не випробуваних технологій та методів.

#### **4.3. Інші види ефектів.**

**Науково-технічний ефект.** Комунікаційний проєкт організації «GoodWill» матиме високий технічний рівень, що дозволить йому конкурувати з іншими проєктами схожого характеру. Вищеописана система передбачає всебічне міжнародне науково-технічне співробітництво, взаємний обмін здобутками, підвищення кваліфікації персоналу та робітників, використання вітчизняних та закордонних технологій тощо.

**Культурно-розважальний ефект.** Благодійний Фонд «GoodWill» буде навчати людей допомагати іншим та підтримувати їх у скрутний момент.

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

### 5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (війна, політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, внутрішні конфлікти тощо) можуть виникнути через економічну ситуацію в країні, яка зокрема пов'язана з війною. Також на проєкт можуть не звертати належну увагу, тому він може не знайти відповідного фінансування.

У 1965 році чотири професори Гарвардського університету — Леранед, Крістенсен, Ендрюс та Гут запропонували технологію використання SWOT-моделі для розробки стратегії поведінки компанії:

- Strengths (Сили);
- Weaknesses (Слабкості);
- Opportunities (Можливості);
- Threats (Загрози).

Іншими словами, SWOT-аналіз – це спосіб проаналізувати різні аспекти Благодійного Фонду «GoodWill», щоб визначити наскільки організація конкурентоспроможна.

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Важлива роль фонду під час війни в Україні	Багато прямих і непрямих конкурентів	Залучення інвесторів	Можливості високої конкуренції
Кваліфікований та мотивований персонал	Мало залучених фінансових коштів	Вихід на загальноукраїнський і світовий рівень	Маловідомі засновники
Є власний склад, постачальники	Висока плінність кадрів	Участь у конференціях, круглих столах та інших заходах	Збільшення ціни на продукти та товари

Наявність плану просування	Внутрішні виробничі проблеми	Співпраця з відомими міжнародними організаціями	Відсутність великого бюджету
Особистий підхід до кожного	Низький рівень рентабельності	Залучення волонтерів	Несвоєчасність постачання товарів
Є власний сайт	Залежність від постачальників	Відкриття філій у різних регіонах	Обстріли
Ефективна комунікація з аудиторією	Залежність від інвесторів	Співпраця з іншими благодійними організаціями	Велика конкуренція
Благодійний фонд активний у соціальних мережах	Кількість запитів може перевищувати реальну спроможність фонду	Співпраця з різними українськими та міжнародними компаніями	Мала впізнаваність

**Виробничі ризики.** Підвищення поточних витрат, технічний збій та відключення системи, непідготовленість та фізичне перевантаження персоналу, відсутність електрики, складнощі у проведенні та зніманні розслідувань, перші тестування проєкту, віддалення від термінів реалізації, невідповідність до показників окупності, ризик низького залучення аудиторії.

## **5.2. Управління ризиками.**

Нестабільна ситуація всередині країни може серйозно впливати на стандартну реалізацію поставленого проєкту відповідно до покладених завдань та принципів.

Для вирішення цих ризиків розглядаються наступні заходи:

- постійний моніторинг ситуації, виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту;
- залучатиметься підтримка державних посадовців, які можуть забезпечити нормальне функціонування виробництва;
- потрібно мати запас продуктів та речей для гуманітарних наборів;
- продумати можливості роботи під час відключення електроенергії;
- потрібно завчасно продумати варіанти зменшення витрат або використання устаткування вже наявного в установі.

Нестабільна політична та економічна ситуація всередині країни, війна, зміна економічного курсу, інфляція, криза, підвищення цін та затрат, коливання ринку впливатимуть на матеріальне та технічне оснащення проєкту. Ці негаразди можуть спричинити неналежне виконання поставлених робіт проєкту та його доступний запуск.

Для вирішення ризиків буде проводитись постійний моніторинг політичної, економічної, ринкової та виробничої сфер щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту. Будуть простежуватись усі можливі та неможливі моменти, надаватимуться прогнози та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що сприятиме якимсь істотним змінам в керуванні та виробництві проєкту. Також потрібний аналіз поставлених робіт проєкту щодо підготовки цеху виробництва, робочих можливостей виконавців, розробці та ідейному спрямуванню, технічного устаткування для запуску проєкту обох платформ для комунікації.

## **6. Загальні висновки**

Благодійність переживає сьогодні розквіт. Все більше людей погоджується допомагати матеріально чи не матеріально, і це чудово.

Благодійних фондів багато, адже вони можуть функціонувати у різних галузях, наприклад: мистецтво, політика, культура, спорт, наука. Вони можуть підтримуватись локальною владою і мати невеликий розмір, а можуть просуватися на рівні держави та мати величезне охоплення.

Зрозуміло, що за такої кількості колег по галузі є очевидним бажання виділитися і зробити так, щоб саме про ваш фонд почуло якнайбільше людей, які в майбутньому можуть активно допомагати або просувати благодійні ініціативи.

Комунікаційна стратегія – це комплекс заходів, який спрямований на формування попиту та просування бренду через спілкування та взаємодію з цільовою аудиторією. З її допомогою компанії можуть підвищити впізнаваність, зміцнити лояльність та ефективніше просувати свої ідеї та потенційну допомогу серед цільової аудиторії. Ефективність маркетингової політики Благодійного Фонду «GoodWill» залежить від її системності, домогтися якої дозволяють заходи комплексного стратегічного планування [2].

Розробка та втілення комунікаційної стратегії дозволить вийти громадській організації «GoodWill» на новий рівень та заявити про себе на загальнодержавному та міжнародному рівнях. Вдала комунікаційна стратегія дозволить привернути увагу спонсорів та меценатів, а також сприятиме популяризації благодійного фонду.

Не має значення, якого розміру ваша некомерційна організація. Виконуючи поради, перераховані вище, і вміло вплітаючи їх у маркетингову стратегію, ви підвищите обізнаність, залученість та лояльність аудиторії. А це означає, що у світі буде більше щасливих людей, яким допомогли, і більше корисних проєктів, які отримали підтримку та фінансування.

Розробка комунікативної стратегії виконується у кілька етапів, спочатку йде аналіз, потім позиціонування, а фінальним етапом є вибір каналів взаємодії та медіапланування. Неправильний аналіз даних, відсутність конкретних цілей, термінів та медіаплану, а також неправильно визначені канали просування та аудиторії є тими основними помилками, які можуть значно знизити ефективність комунікаційної стратегії. Важливо їх уникнути, адже організація планує розвиватись і прогресувати, щоб залишитись працювати і допомагати людям після закінчення війни

Тобто, комунікаційна модель є практичним інструментом реалізації комунікаційної стратегії. Вона відображає процеси передачі та обміну інформацією між усіма учасниками процесу комунікації: у нашому випадку між благодійним фондом та його аудиторією.

### **6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.

2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с

3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

4. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика досліджень ЗМК : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, 1994. 112 с.

5. Міронова Ю.В., Кагльок О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214

6. Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 1992. 96 с.



7. Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) Managing Public Relations. Rinehart and Winston, New York.
8. John Burnett, Sandra E. Moriarty (2001) Introduction to marketing communication : an integrated approach. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
9. [https://www.perlego.com/book/1897075/public-relations-made-simple-pdf?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&campaignid=17287656381&adgroupid=134138508862&gclid=Cj0KCQiA7bucBhCeARIsAIOwr-75NyYNQDAfnuCzG3VIvqcveK5405myEz1TqGTynmUaH38DLQ4IU0aAob4EALw\\_wcB](https://www.perlego.com/book/1897075/public-relations-made-simple-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=17287656381&adgroupid=134138508862&gclid=Cj0KCQiA7bucBhCeARIsAIOwr-75NyYNQDAfnuCzG3VIvqcveK5405myEz1TqGTynmUaH38DLQ4IU0aAob4EALw_wcB)
10. <https://books.google.com.ua/books?id=rmKo00U30x8C&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>

## 7. Додатки

### Сайт



#### Мета

Швидка адресна допомога, кураторство над людьми, що самі не можуть себе забезпечити під час воєнних дій та після.

#### Хто ми?

Громадяни України, жінки, доньки, сестри, матері, чоловіки, батьки, сини та браття. Прості люди, які організувались, структурували та перенаправили свої навички та вміння на допомогу тим, кому вона так необхідна у місті Київ.

### Наші досягнення

731 000

Продуктових наборів було розвезено в посткопувані території

1 620 230

Людей отримали безкоштовні гарячі обіди

1000

Активних волонтерів

### Анкета для отримання допомоги

#### Попросити про допомогу у Києві

Зв'яжіться з нами для отримання допомоги.

погоджуюсь на обробку персональних даних

[Політика конфіденційності](#)

Продуктові набори	- Район -	
Вулиця	Будинок	Квартира
Ім'я контактної особи	+__ (___) ____-__-__	
- Допомога для кого -	К-ть прод. наборів на тиждень	

Якщо потрібно, додайте персональні запити, вказавши кількість.

Назва	Кількість
-------	-----------

Чи потрібна вам постійна допомога



## Telegram



## Instagram



## Facebook

