

Ковпак В. А.

Запорізький національний університет

Пастухова О. О.

Запорізький національний університет

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ»: НАПРЯМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні публічного іміджу, мобілізації ресурсів та побудові довіри до благодійних організацій. В умовах повномасштабної війни росії проти України надзвичайно актуальним стає дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійної організації як ресурсу, що конвертується у соціально-операційні результати (донати, залучення волонтерів, звернення по допомогу). Метою дослідження є аналіз напрямів та технологій оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій багатоканальної комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям» на основі SMART-цілей і KPI-показників, адаптованих до умов воєнного часу та роботи з вразливими групами. У роботі застосовано такі методи, як SWOT-аналіз, що дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони комунікаційної системи; аналіз стейкхолдерського поля (із застосуванням, зокрема, матриці Менделоу) для формування адресних комунікаційних стратегій; а також кількісно-якісні методи моніторингу для визначення частки голосу (Share of Voice). У результаті встановлено, що фонд використовує багатоканальну комунікаційну стратегію (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube), з домінуючою часткою комунікаційного впливу у візуально-орієнтованому просторі (близько 82,4% сумарної аудиторії). Виявлено сильні сторони (активна присутність, емоційно орієнтований контент) та слабкі сторони (відсутність єдиної концепції та недостатня внутрішня координація). Запропонована система SMART-цілей спрямована на оптимізацію брендингу, розширення впливу та розвиток партнерств, що сприятиме формуванню довіри, посиленню публічного авторитету та підвищенню соціального резонансу ініціатив. Визначено, що політику комунікаційної стратегії фонду спрямовано на розвиток соціального впливу, що поєднує емоційну чутливість, технологічну гнучкість і стратегічну цілеспрямованість.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, прикладні технології, благодійний фонд, SMART-цілі, KPI, соціальні медіа, SWOT-аналіз, аналіз стейкхолдерів.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні публічного іміджу, мобілізації ресурсів та побудові довіри до благодійних організацій. Першочерговим фокусом діяльності фонду, заснованому в перші місяці (квітень, 2022 року) повномасштабного вторгнення росії в Україну, стала гуманітарна допомога у прифронтовій зоні Запорізької області. Саме тут команда фонду зіткнулася з реальними історіями людей, які пережили втрату, страх, ізоляцію. Цей досвід став поштовхом до розширення напрямів діяльності – від надання базової допомоги до впровадження системної психологічної підтримки, психоедукації, соціальної адаптації та розвитку локальних громад [1].

У політиці комунікаційної стратегії фонду закладено принцип інклюзивності та людяності: жодна людина, яка постраждала внаслідок війни, не повинна залишатися наодинці зі своїми проблемами. Команда фонду – проєктні менеджери, психологи, координатори – працює над створенням безпечного середовища, де кожен може отримати підтримку, відновити внутрішній ресурс і повернути віру в майбутнє [1]. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у сфері соціальної роботи та гуманітарної комунікації, де акцент робиться не лише на матеріальну допомогу, а й на емоційне благополуччя та соціальну інтеграцію [2]. Дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійної організації як вимірюваного ресурсу, що безпо-

середньо конвертується у соціально-операційні результати (донати, реєстрації, звернення по допомогу, залучення волонтерів) в умовах війни є актуальним та затребуваним. Адже системний аналіз багатоканальної комунікації фонду «Світ Українцям» із виокремленням функціональних зв'язків між жанровими типами контенту, механіками взаємодії аудиторії та показниками конверсії дає змогу проаналізувати напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій на основі SMART-цілей (методика постановки цілей: Specific (конкретна), Measurable (вимірювана), Achievable (досяжна), Relevant (значуща) та Time-bound (обмежена в часі)) і KPI (Key Performance Indicator, або ключовий показник ефективності), адаптованих до умов воєнного часу та роботи і з вразливими групами. Фонд «Світ Українцям» активно використовує цифрові платформи для комунікації з аудиторією, поширення інформації про свою діяльність, залучення волонтерів і донорів, а також для надання психологічної підтримки онлайн. Благодійний фонд «Світ українцям» має сторінки в усіх відомих соціальних мережах, дозволених в Україні. БФ не має сайту. YouTube-канал фонду ([youtube.com/@worldtoukrainians](https://www.youtube.com/@worldtoukrainians)) виконує функцію відеоархіву та платформи для емоційного залучення аудиторії. Instagram-сторінка фонду ([instagram.com/world2ukrainians](https://www.instagram.com/world2ukrainians)) – це візуальна вітрина його діяльності для аудиторії від 20 до 30 років. Публікації охоплюють фотозвіти з подій, портрети учасників програм, інфографіку, анонси заходів та сторіс із закликами до участі. Візуальний стиль витриманий у теплих тонах, що підкреслює гуманітарну місію організації. Facebook-сторінка фонду ([facebook.com/worldtoukrainians](https://www.facebook.com/worldtoukrainians)) є платформою для розгорнутих текстових повідомлень, аналітичних постів, анонсів подій, прямих трансляцій та взаємодії з громадськістю. Тут публікуються історії бенефіціарів, звіти про реалізовані проекти, інформація про партнерства та запрошення до участі в програмах. Сторінка активно модерується 5 адміністраторами, що знаходяться на території України та Польщі та не містить активної прямої реклами, що сприяє підтриманню довіри та прозорості. Telegram-канал фонду (t.me/worldtoukrainians) виконує функцію інформування та психоедукації. Тут публікуються поради з ментального здоров'я, оголошення про набір у групи підтримки, а також короткі аналітичні тексти про емоційне благополуччя. Канал орієнтований на тих, хто шукає підтримку в безпечному онлайн-середовищі, та дозволяє оперативно реагувати

на запити аудиторії. TikTok-акаунт фонду ([tiktok.com/@svit_ukraintsiam](https://www.tiktok.com/@svit_ukraintsiam)) – це платформа для емоційного сторітелінгу. У коротких відео розповідаються історії бенефіціарів, демонструється робота психологів, волонтерів, а також публікуються подяки від родин, які отримали допомогу. Контент спрямований на молодшу аудиторію, має високий рівень автентичності та викликає емпатію, що сприяє поширенню інформації про фонд у вірусному форматі. TikTok-акаунт Благодійного фонду «Світ Українцям» є інструментом реалізації digital-комунікаційної стратегії, орієнтованої на залучення молодшої аудиторії та популяризацію гуманітарних ініціатив організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям» передбачає системний аналіз середовища, в якому функціонує організація, та аудиторій, з якими вона взаємодіє. Визначення напрямів підвищення ефективності комунікаційного впливу потребує вивчення як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що формують комунікаційну динаміку фонду. Як зазначають А. Томпсон, М. Пітераф, Дж. Гембл та А. Стрікленд, ефективна стратегія має спиратися на унікальні компетенції організації, тобто ті напрями діяльності, у яких вона перевершує конкурентів [3, с. 90]. Для фонду «Світ Українцям» такими компетенціями є емоційна достовірність комунікації, швидка реакція на соціальні виклики та здатність до міжкультурного діалогу. Саме вони визначають прагматичний потенціал його комунікаційного інструментарію, адже дозволяють не просто інформувати, а реально впливати – мотивувати, мобілізувати, об'єднувати людей навколо спільних цінностей. Відповідно до системного підходу, благодійний фонд «Світ Українцям» може бути розглянутий як комунікаційна система, що складається з підсистем – внутрішньої (команда, внутрішня координація, управлінські процеси) та зовнішньої (взаємодія з донорами, аудиторією, партнерами, медіа). Ці підсистеми постійно перебувають у взаємодії з зовнішнім середовищем, реагуючи на соціальні, економічні та інформаційні виклики. Саме така взаємодія визначає прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію, тобто здатність комунікаційних засобів фонду не лише передавати інформацію, а й досягати конкретних соціальних результатів – зміцнення довіри, розширення донорської бази, підвищення впізнаваності бренду [4].

Питання комунікаційної діяльності благодійних та громадських організацій знайшли своє

відображення у працях українських та зарубіжних науковців. Базові основи стратегічного планування, зокрема необхідність застосування SWOT-аналізу та аналізу стейкхолдерського поля як первинних етапів розробки комунікаційної стратегії, обґрунтовані у посібнику «Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій» (упоряд. І. Сташук) [5]. М. Говорухіна у посібнику «Стратегічна комунікація у громадських організаціях» надає ґрунтовні теоретичні основи комунікацій неурядових організацій, зокрема вказує на ефективність використання карти «Censydiam» (методики, розробленої компанією Synovate) для детального аналізу цільової аудиторії та її емоційних потреб [6]. Вербицька К. та Санакоєва Н. у своїх дослідженнях виокремлюють ціннісний та етичний аспекти PR-комунікацій благодійних організацій, наголошуючи на важливості побудови репутаційного капіталу та кредиту довіри з боку суспільства. Автори детально аналізують специфіку застосування сучасних комунікаційних технологій (зокрема, фандрейзингу, краудфандингу та використання digital-реклами) в діяльності провідних українських фондів в умовах повномасштабної війни [7].

Постановка завдання. Спираючись на фундаментальні розробки щодо інструментів планування та ціннісного виміру, ставимо за мету проаналізувати напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій багатоканальної комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям» на основі SMART-цілей і KPI-показників, адаптованих до умов воєнного часу та роботи з вразливими групами та сфокусована на конвертації комунікаційної стратегії фонду у соціально-операційні результати. Мета передбачає вирішення таких завдань, як SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Благодійного фонду «Світ Українцям» (виявлення сильних, слабких сторін та можливостей), характеристика класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» та формування системи SMART-цілей і KPI-показників, орієнтованої на досягнення стратегічних результатів.

У цьому контексті доцільним інструментом дослідження виступає SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони комунікаційної системи, а також виявити потенційні можливості й загрози інформаційного середовища [4]. Він виступає не лише аналітичним, а й прагматичним інструментом, що дозволяє оцінити, які комунікаційні практики є найбільш ефективними, а які потребують удосконалення [4].

Сильні сторони фонду можна розглядати як конкурентні переваги у сфері соціальних комунікацій – зокрема, активну присутність у цифрових медіа, прозорість діяльності, емоційно орієнтований контент. Водночас слабкі сторони відображають аспекти, що обмежують комунікаційний вплив – недостатню системність стратегії, ресурсні обмеження чи неузгодженість внутрішньої взаємодії. Проведення SWOT-аналізу є ключовим етапом для визначення резервів підвищення прагматичної ефективності комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям». Його результати слугують основою для формування адаптивної стратегії розвитку комунікаційного потенціалу, спрямованої на зміцнення довіри, розширення міжнародної взаємодії та підвищення соціального впливу організації.

Необхідність застосування SWOT-аналізу у контексті оптимізації комунікаційної стратегії фонду обумовлена кількома факторами. По-перше, діяльність сучасних благодійних структур відбувається в умовах високої інформаційної конкуренції, коли довіра аудиторії формується через прозорість, відкритість і сталість комунікацій. SWOT-аналіз допомагає виявити, наскільки ефективно фонд комунікує власну місію, цінності та результати діяльності, та чи відповідають обрані канали очікуванню цільових аудиторій [4]. По-друге, внутрішні комунікації визначають рівень координації команди, швидкість прийняття рішень та ефективність реалізації проєктів. Аналіз сильних і слабких сторін у цій площині дає змогу оцінити якість внутрішньої взаємодії між працівниками, волонтерами й партнерами, а також визначити напрями розвитку внутрішньої корпоративної культури [4]. По-третє, у зовнішній комунікації фонд взаємодіє з широким колом стейкхолдерів – донорами, волонтерами, медіа, міжнародними організаціями та громадськістю. SWOT-аналіз дає можливість оцінити репутаційний потенціал, ефективність використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube) та узгодженість контент-стратегії з глобальною метою фонду – підтримкою українців у різних країнах світу [4].

Проведення SWOT-аналізу є важливим етапом у формуванні науково обґрунтованих напрямів оптимізації комунікаційної системи благодійного фонду «Світ Українцям»; дозволять визначити стратегічні пріоритети, розробити ефективну модель інтегрованих комунікацій, підвищити довіру цільової аудиторії та забезпечити сталий розвиток фонду в умовах динамічного інфор-

маційного середовища. Щодо оцінки зовнішніх можливостей, необхідно остерігатися сприйняття кожної галузевої можливості як такої, що автоматично підходить для організації, адже не всі інституції мають ресурси, компетенції або стратегічний фокус, аби ефективно реалізувати ці можливості. Тому їх доцільно ранжувати за релевантністю, обираючи лише ті, що найбільше узгоджуються із місією, цінностями та конкурентними перевагами фонду, створюють потенціал для зростання і мають найбільший стратегічний ефект [3, с. 91–93].

Водночас загрози можуть створювати несприятливі умови для реалізації комунікаційної стратегії, знижувати ефективність інформаційних кампаній або навіть дестабілізувати позиції фонду у публічному просторі. Для їх виявлення необхідно здійснювати системний моніторинг зовнішніх факторів – політичних, соціокультурних, технологічних і медіа-трендів. Завдання керівництва полягає у визначенні таких загроз і розробленні механізмів, здатних мінімізувати їхній вплив, зокрема через адаптацію повідомлень, побудову репутаційної стійкості й налагодження партнерських мереж [3, с. 93]. Як зазначають автори праці «Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage», сам перелік сильних і слабких сторін, можливостей і загроз не має самодостатньої цінності – практична користь SWOT-аналізу полягає у здатності зробити на його основі стратегічні висновки та рекомендації для вдосконалення діяльності [3, с. 93].

Для неприбуткових організацій, до яких належить і БФ «Світ Українцям», оцінка зовнішнього середовища потребує ширшого підходу, ніж традиційний SWOT-аналіз. Згідно з концепцією Ф. Котлера і К. Келлера, зовнішнє середовище складається із трьох взаємопов'язаних компонентів: суспільного, конкурентного та макросередовища [8, с. 96]. Суспільне середовище охоплює коло стейкхолдерів – осіб і організацій, які прямо чи опосередковано зацікавлені у діяльності фонду. Для системного аналізу взаємодії з ними доцільно використовувати матрицю «Power-Interest Matrix» авторства Обри Л. Менделоу, що дозволяє класифікувати зацікавлені сторони за рівнем їхнього впливу та ступенем зацікавленості у діяльності організації [9]. Такий підхід сприяє формуванню адресних комунікаційних стратегій, оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності партнерських зв'язків.

Виклад основного матеріалу. Авторська спроба SWOT-аналізу демонструє, що БФ «Світ

Українцям» має значний комунікаційний потенціал завдяки активній присутності в цифровому просторі та автентичному контенту. Основними викликами залишаються відсутність уніфікованої стратегії, недостатній рівень внутрішньої комунікаційної координації та обмеженість ресурсів.

SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Благодійного фонду «Світ Українцям» дає змогу виявити такі **сильні сторони**: активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, YouTube); емоційно орієнтований контент; прозорість та підзвітність; міжнародна спрямованість; мобільність комунікаційної команди; **слабкі сторони**: відсутність єдиної комунікаційної концепції (несистемність стилістики контенту знижує впізнаваність бренду та ефективність комунікаційного позиціонування); обмежені ресурси на комунікаційний менеджмент; недостатній рівень внутрішньої координації (відсутність формалізованих внутрішніх процедур створює ризики дублювання контенту й затримок у комунікації); обмежене використання аналітичних інструментів (А/В-тестування, відеоаналітика) (знижує ефективність таргетування контенту під різні сегменти аудиторії); залежність від алгоритмів соцмереж (висока частка органічного контенту без платного просування ускладнює прогнозування охоплень) та **можливості**: розвиток партнерських комунікацій (співпраця з медіа, бізнесом і громадськими ініціативами може масштабувати вплив і підвищити впізнаваність бренду); використання нових форматів контенту (стріми, документальні мініфільми) (дозволяє підвищити рівень взаємодії з аудиторією через сучасні візуальні формати); автоматизація комунікаційних процесів (упровадження CRM, чат-ботів і планувальників контенту сприяє підвищенню ефективності менеджменту); розширення міжнародного іміджу; використання інфлюенсер-маркетингу (партнерство з лідерами думок може збільшити донорську активність і залученість).

У сучасному інформаційному середовищі інноваційні комунікаційні практики стають ключовим чинником підвищення ефективності діяльності благодійних організацій. Благодійний фонд «Світ Українцям» демонструє системний підхід до розвитку власного комунікаційного простору, використовуючи як традиційні, так і новітні засоби для налагодження діалогу з аудиторією, формування довіри та посилення соціального впливу. Прагматичний потенціал таких засобів проявляється у здатності фонду адаптувати свої повідомлення до потреб різних цільових груп, забезпечувати

стійку присутність у цифровому просторі та сприяти соціальним змінам через медіа-інструменти. Для оцінки ефективності цього процесу важливим є аналіз стейкхолдерського поля – сукупності суб’єктів, які прямо або опосередковано впливають на діяльність фонду, беруть участь у реалізації його проєктів або формують контекст функціонування. У цьому контексті представлена нижче адаптована схема класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» дає змогу виявити основні групи впливу, визначити рівень їхньої зацікавленості та окреслити напрями оптимізації комунікаційних стратегій для посилення прагматичного ефекту взаємодії (див. Табл. 1).

В умовах реалізації інноваційних підходів до підвищення прагматичного потенціалу комунікаційних засобів благодійного фонду «Світ Українцям» важливим є стратегічне управління взаємодією з різними групами стейкхолдерів. Організації доцільно мінімізувати прямі ресурси, спрямовані на комунікацію з «натовпом» – широкою громадськістю, не залученою до діяльності фонду. Водночас необхідно постійно відстежувати рівень зацікавленості цієї групи, адже потенційне зростання її інтересу може стати передумовою для розширення цільової аудиторії. Для активізації уваги таких учасників доцільно використовувати інструменти масових медійних кампаній, соціальну рекламу, короткі відеоформати та просвітницькі проєкти у цифровому просторі. Для групи суб’єктів – осіб, які безпосередньо отримують підтримку або беруть участь у програмах фонду, – варто створювати додаткові можливості впливу на діяльність організації. Це може включати залучення до зворотного зв’язку, спільної розробки

програм чи ініціатив, що підвищує їхню лояльність та формує сталу спільноту навколо фонду. Такі підходи забезпечують прагматичний ефект комунікації – перехід аудиторії з пасивного сприйняття у взаємодію, що сприяє зміцненню репутаційного капіталу організації.

З тими, хто визначає контекст – державними установами, партнерами, міжнародними організаціями та бізнесом із розвиненими програмами корпоративної соціальної відповідальності, – фонд має вибудовувати партнерські відносини, засновані на спільних цінностях. У цьому напрямку ефективними є комунікації, спрямовані на підкреслення важливості теми ментального здоров’я, соціальної адаптації ветеранів, підтримки родин та дітей уразливих категорій населення. Такі суб’єкти формують загальний інформаційний контекст, тому саме від рівня взаємодії з ними залежить масштаб і суспільний резонанс діяльності фонду.

Ключові гравці – це пріоритетна група комунікаційних зусиль БФ «Світ Українцям». До неї належать керівництво організації, команда психологів і волонтерів, донори, цільова аудиторія – військові, ветерани, внутрішньо переміщені особи, а також родини з дітьми, які потребують психологічної чи соціальної підтримки. Саме з цією групою реалізуються основні інформаційні кампанії фонду – такі як «Сяйво», «Фрезія», акція «sho_tam» тощо, що поєднують освітній, емоційно-підтримувальний та просвітницький ефекти.

Аналіз активності аудиторії фонду в соціальних мережах свідчить, що ядро комунікаційного простору становлять жінки віком 30–45 років, переважно матері або дружини військових, а також фахівці з психологічної підтримки. Це

Таблиця 1

Адаптована схема класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» (авторська версія)

Категорія	Опис у контексті фонду
Ті, хто визначають контекст (Context Setters)	Рівень впливу: низький. Рівень зацікавленості: низький/середній Державні чи міжнародні установи, які регулюють або підтримують соціальну/психологічну політику, але не керують активно проєктами фонду; наприклад, міністерства, донорські агентства, міжнародні партнери, які визначають рамки фінансування.
Ключові гравці (Key Players)	Рівень впливу: високий. Рівень зацікавленості: високий. Керівництво фонду, психологи та фахівці, що працюють у ньому, сам фонд та його команди, а також донори й партнери, готові підтримувати ініціативи.
Суб’єкти (Subjects)	Рівень впливу: середній/низький. Рівень зацікавленості: високий Прямі бенефіціари діяльності фонду: ветерани, внутрішньо переміщені особи, діти з інвалідністю та їхні родини; волонтери, які беруть участь у програмах; фахівці-учасники тренінгів.
Натовп (Crowd)	Рівень впливу: низький. Рівень зацікавленості: низький Широка громадськість, бізнес без спеціалізації у напрямку фонду, тематичні медіа, які не фокусуються на психологічній/ветеранській тематиці.

підтверджує прагматичну орієнтацію комунікаційних засобів фонду – персоналізацію контенту, адаптацію інформаційних форматів до конкретних потреб і життєвих обставин цільових груп.

Інноваційність комунікаційного підходу БФ «Світ Українцям» полягає у створенні гнучкої, емоційно орієнтованої системи взаємодії, де кожна категорія аудиторії отримує релевантний, соціально значущий та ресурсно спрямований контент. Важливим етапом дослідження є визначення частки голосу (Share of Voice) як показник комунікаційної активності благодійного фонду «Світ Українцям». Поняття Share of Voice (частка голосу) використовується у маркетингових і комунікаційних дослідженнях для визначення рівня видимості бренду чи організації у публічному інформаційному просторі порівняно з конкурентами. У контексті діяльності благодійних організацій цей показник відображає ступінь присутності фонду в медіа- та соціальних мережах, а також рівень суспільної уваги до його діяльності [10, с. 54]. Визначення частки голосу дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії та виявити можливості для підвищення впливу організації в інформаційному середовищі.

Для благодійного фонду «Світ українцям», який реалізує програми підтримки ветеранів, родин ветеранів, родин із дітьми з інвалідністю та внутрішньо переміщених осіб (ВПО), показник Share of Voice має не лише медійну, а й соціальну цінність. Висока частка комунікаційної присутності забезпечує ширше інформування цільових груп про можливості отримання допомоги, а також сприяє зміцненню довіри донорів і партнерів.

Аналіз офіційних соціальних мереж фонду – Instagram (@world2ukrainians), Facebook (facebook.com/worldtoukrainians), Telegram (t.me/worldtoukrainians), TikTok (@svit_ukraintsiam) – свідчить, що організація активно використовує цифрові платформи для реалізації своєї комунікаційної місії. Зокрема, Instagram-акаунт налічує близько 1,3 тис. підписників і понад 400 публікацій, що засвідчує сталість присутності у цифровому просторі. За сумарною кількістю підписників (2703) домінуючу частку має Instagram – близько 49,6% загальної аудиторії, Facebook забезпечує приблизно 32,8%, YouTube становить 9,2%, Telegram – 5,7%, TikTok – 2,6%. Така структурна картина свідчить про те, що комунікаційний вплив фонду наразі сконцентровані переважно у візуально-орієнтованому просторі (Instagram + Facebook \approx 82,4% усієї аудиторії), тоді як платформи, які дають потенціал вірусного

поширення серед молоді (TikTok) або довготривалої експертної взаємодії (YouTube), поки що мають відносно невелике охоплення. Однак, порівняно з іншими запорізькими благодійними фондами, які мають аудиторію від 5 до 10 тис. підписників, частка голосу фонду залишається на рівні 10–20% за показником підписників і 20–30% за частотою публікацій. Це вказує на помірну частку присутності в регіональному інформаційному полі. Науково доцільним є подальше застосування кількісно-якісних методів моніторингу (контент-аналізу, SMM-аналітики, KPI-вимірювання), що дозволять об'єктивно визначити динаміку Share of Voice у довгостроковій перспективі [11, с. 56].

Фонд має потенціал для підвищення комунікаційної впізнаваності через збільшення частоти постингу, залучення партнерських організацій, розширення кола взаємодій та використання кросплатформених форматів. Підвищення частки голосу безпосередньо впливає на результативність фандрейзингової діяльності та залучення цільових груп до програм підтримки.

У процесі розвитку комунікаційної діяльності благодійних організацій особливої актуальності набуває питання формування чіткої стратегії, яка б забезпечувала не лише поінформованість суспільства, а й стало позитивне сприйняття у організації. Благодійний фонд «Світ Українцям», подібно до інших інституцій громадянського суспільства на етапі стратегічного зростання, стикається з низкою викликів – розривом між очікуваним і реальним сприйняттям у цільових аудиторій, недостатнім рівнем обізнаності про діяльність та обмеженими ресурсами для реалізації комунікаційних кампаній.

У цьому контексті доцільним є визначення стратегічно обґрунтованих і вимірюваних комунікаційних цілей, спрямованих на підвищення ефективності публічної взаємодії та формування довіри до організації. Запропоновані цілі мають відповідати SMART-критеріям і враховувати специфіку соціального середовища, у якому функціонує фонд. Метою є досягнення відповідності ключових асоціацій аудиторії із запланованим іміджем фонду – соціально відповідальної інституції, що реалізує програми підтримки українців у складних життєвих обставинах. Завданням є формування чіткого комунікаційного ядра повідомлень, яке забезпечить єдність меседжів у публічному просторі.

KPI – зростання частки ключових слів («підтримка», «гуманітарна допомога», «українські сім'ї», «волонтерство») в асоціативних відпо-

вдіях респондентів до кінця 2025 року. За період заснування фонду ми проаналізували усі згадки про організацію у медіа. Найбільше публікацій про діяльність фонду на порталі «Відбудова. Запоріжжя» в рубриці «Благодійний фонд “Світ українцям”». Комунікаційна стратегія має передбачати розширення присутності «Світу Українцям» у соціальних мережах, ЗМІ та публічних заходах. Збільшення кількості інформаційних приводів та активна робота з локальними медіа сприятимуть зміцненню довіри й залученню нових партнерів. SMART-ціль – підвищити рівень впізнаваності фонду серед внутрішньо переміщених осіб, волонтерських спільнот і місцевих громад щонайменше на 20% до кінця 2026 року.

KPI – збільшення кількості підписників у соціальних мережах, зростання частки згадувань фонду в медіапросторі, активність у коментарях і репостах.

У контексті посилення іміджу фонду як надійного партнера для бізнесу та міжнародних організацій одним із важливих напрямів розвитку є побудова партнерських комунікацій, які забезпечують не лише фінансову підтримку, а й зміц-

нення репутаційного капіталу. Благодійний фонд має позиціонувати себе як організацію, що пропонує суспільну цінність і здатна забезпечувати взаємовигідну співпрацю. SMART-ціль – укласти не менше п’яти нових партнерств з українським бізнесом або міжнародними структурами через цільові комунікації до кінця 2026 року.

KPI – кількість укладених угод про співпрацю, обсяг залучених фінансових ресурсів, кількість спільних публічних проєктів.

Реалізація зазначених цілей створює послідовну траєкторію розвитку комунікаційної стратегії – від підвищення впізнаваності до формування лояльного середовища партнерства. Такий підхід дозволить благодійному фонду «Світ Українцям» зміцнити свою присутність у публічному просторі, розширити соціальний вплив і забезпечити сталу фінансову та репутаційну стійкість (див. табл. 2).

Запропонована система SMART-цілей і KPI дає змогу чітко вимірювати ефективність комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям». Вона орієнтована на досягнення трьох стратегічних результатів:

Таблиця 2

SMART-цілі та ключові індикатори ефективності (KPI) комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям» (авторська версія)

Стратегічна ціль	SMART-формулювання	Основні завдання	Очікуваний результат	KPI (ключові показники ефективності)
1. Вирівнювання сприйняття бренду з цільовим позиціонуванням	Досягти відповідності ключових асоціацій аудиторії з цільовим позиціонуванням фонду у 60% відкритих відповідей опитувань до кінця 2025 року.	Розробка єдиного набору комунікаційних меседжів; підвищення якості візуального контенту; оптимізація медіа-плану.	Сформовано цілісне уявлення про фонд як про соціально відповідальну організацію, що підтримує українські родини.	- Частка згадувань ключових асоціацій у відповідях аудиторії; - Рівень впізнаваності бренду у соціальних мережах; - Кількість повторних згадувань у ЗМІ.
2. Підвищення рівня обізнаності про діяльність фонду серед цільових аудиторій	Збільшити поінформованість про фонд серед внутрішньо переміщених осіб, волонтерів і громадських ініціатив на 20% до кінця 2025 року.	Активізація соціальних мереж; проведення інформаційних кампаній; партнерство з місцевими медіа.	Зростання публічної видимості та довіри до фонду.	- Збільшення кількості підписників у соцмережах на 20%; - Підвищення частки позитивних згадувань у медіа; – Кількість учасників заходів фонду.
3. Посилення іміджу фонду як надійного партнера для бізнесу та міжнародних організацій	Залучити не менше 5 нових бізнес-партнерів або міжнародних донорів через цільові комунікації до кінця 2025 року.	Розробка матеріалів; проведення публічних зустрічей; формування пропозицій взаємовигідної співпраці.	Зміцнення репутації фонду як стабільного і професійного партнера у сфері благодійності.	- Кількість нових партнерств; – Обсяг залучених фінансових ресурсів; - Кількість спільних проєктів та медіазгадувань партнерів.

1. Оптимізацію брендингу та іміджевих характеристик для підвищення довіри до організації;

2. Розширення інформаційного впливу у суспільстві;

3. Розвиток партнерських зв'язків для фінансової й репутаційної стійкості.

Удосконалена комунікаційна стратегія сприятиме формуванню довіри до діяльності фонду, посиленню його публічного авторитету та підвищенню соціального резонансу ініціатив.

Висновки. Цілісна комунікаційна стратегія фонду базується на багатоканальній моделі, яка охоплює соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, подієвий маркетинг, освітні формати та партнерські комунікації. Кожен канал виконує специфічну функцію: Facebook забезпечує багатовекторне інформування, Instagram – візуальну репрезентацію бренду, Telegram – оперативну координацію, YouTube – емоційне залучення та освітню функцію. Така структурна диференціація дозволяє адаптувати контент до потреб різних аудиторій: ветеранів, родин з дітьми з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, фахівців, донорів і партнерів.

Особливу увагу фонд приділяє етичним аспектам комунікації, зокрема у роботі з чутливими темами – травмою, насильством, інвалідністю. Використання сторітелінгу, персоналізованих меседжів, візуальної уніфікації та залучення особистих брендів експертів сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню рівня легітимності. Водночас впровадження SMART-цілей і системи KPI дозволяє вимірювати ефективність комунікаційних зусиль, коригувати стратегію та забезпечувати її відповідність реальним потребам суспільства. Рекомендації,

сформульовані в межах дослідження, передбачають оптимізацію контенту, розширення цифрової присутності, створення офіційного сайту з англomовною версією, розвиток партнерських комунікацій та впровадження рубрикатора для соціальних мереж. Особливо важливою є потреба в англomовному представленні фонду – це не лише розширює доступ до міжнародної аудиторії, а й підвищує рівень професійності, прозорості та готовності до глобальної співпраці.

Таким чином, комунікаційна стратегія фонду «Світ Українцям» є не просто інструментом інформування, а повноцінною системою соціального впливу, що поєднує емоційну чутливість, технологічну гнучкість і стратегічну цілеспрямованість. Її подальший розвиток сприятиме не лише зміцненню репутаційного капіталу організації, а й формуванню нових стандартів благодійної комунікації в Україні. Перспективним було б порівняння звітних стандартів (KPI): проведення компаративного аналізу систем SMART-цілей та KPI трьох-чотирьох провідних українських та міжнародних благодійних фондів, що працюють з ветеранською тематикою, з метою уніфікації та стандартизації метрик вимірювання ефективності соціальної комунікації; аналіз комунікаційних стратегій фондів, які успішно використовують англomовну та інші міжнародні версії, для розробки моделі лінгвістичної та культурної адаптації контенту для міжнародної донорської аудиторії. (Матеріали статті підготовлені в межах держбюджетної НДР за шифром № 2/24 за номером держреєстрації № 0124U000753 «Соціально-комунікаційні механізми дискурсу деколонізації в умовах війни: український та глобальний контексти» Запорізького національного університету).

Список літератури:

1. Офіційна сторінка інстаграму «Благодійний фонд «Світ українцям»». URL: <https://www.instagram.com/world2ukrainians/> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Офіційна сторінка фейсбуку «Благодійний фонд «Світ українцям»». URL: <https://www.facebook.com/worldtoulkrainians> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Thompson A. A., Peteraf M. A., Gamble J. E., Strickland A. J. *Crafting Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Readings*. 20th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2016. 675 s.
4. Gürel E., Tat M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 2017. Vol. 10, No. 51. URL: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW (дата звернення: 20.11.2025).
5. Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій [короткий практичний посібник для навчання, фасилітації, планування комунікаційних кампаній]. Упорядкування: Інна Стащук, Запоріжжя : Видання підготовлене Громадською організацією «Стратегії і технології ефективного партнерства» (ГО «СТЕП») в рамках проєкту «Зміцнення демократичного врядування», що реалізується за підтримки National Endowment for Democracy. 2020. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/communication-for-ngos.pdf> (дата звернення: 20.11.2025).
6. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. 2019. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/stratichna-komunikatsiya-u-hromadskykh-orhanizatsiyakh> (дата звернення: 20.11.2025).

7. Sanakoieva N., Verbytska K., Viter V. Use of Communication Technologies by Modern Charitable Organizations in Ukraine. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 128–133. [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.3\(55\).16](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).16) (дата звернення: 20.11.2025).
8. Андреасен А., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій; пер. з англ. І. В. Лилик та ін. Київ : УАМ, 2012. 708 с.
9. What is Mendelow's Matrix? AccountancyIndex. 2023. URL: <https://accountancyindex.com/what-is-mendelows-matrix/> (дата звернення: 01.11.2025).
10. Kotler P., Keller K. *Marketing Management: Global Edition*. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 832 p.
11. Holtzhausen D., Fullerton J., Lewis B., Shipka D. *Principles of Strategic Communication*. 1st ed. London : Routledge, 2021. 342 s.

Kovpak V.A., Pastukhova O.O. COMMUNICATION STRATEGY OF THE CHARITABLE FOUNDATION «WORLD TO UKRAINIANS»: DIRECTIONS AND TECHNOLOGIES FOR OPTIMIZING INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS

In the contemporary information environment, social media plays a pivotal role in shaping public image, mobilizing resources, and building trust in charitable organizations. Amidst Russia's full-scale war against Ukraine, research into the pragmatic potential of a charitable organization's communication toolkit becomes critically relevant, as it is a resource convertible into socio-operational outcomes (donations, volunteer engagement, requests for aid). The study aims to analyze the directions and technologies for optimizing the internal and external communications within the multi-channel communication strategy of the charitable foundation «Svit Ukrayintsyam» («World to Ukrainians»), based on SMART goals and KPI indicators adapted to wartime conditions and work with vulnerable groups. The work employs methods such as SWOT analysis to comprehensively evaluate the strengths and weaknesses of the communication system; stakeholder analysis (using the Mendelow Matrix, in particular) to formulate targeted communication strategies; and quantitative-qualitative monitoring methods to determine the Share of Voice.

The results establish that the foundation utilizes a multi-channel communication strategy (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube), with a dominating share of communicative influence in the visually-oriented space (approx. 82.4% of the total audience). Strengths (active presence, emotionally-oriented content) and weaknesses (lack of a unified concept and insufficient internal coordination) are identified. The proposed SMART goal system is aimed at optimizing branding, expanding influence, and developing partnerships, which will contribute to building trust, enhancing public authority, and increasing the social resonance of initiatives. It is determined that the communication strategy policy of the foundation is directed toward the development of social impact, combining emotional sensitivity, technological flexibility, and strategic focus.

Key words: communication strategy, applied technologies, charitable foundation, SMART goals, KPI, social media, SWOT analysis, stakeholder analysis.

Дата надходження статті: 27.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025