

Міністерство освіти і науки України  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра підприємництва та маркетингу

**Стецюк Любомир Григорович**

УДК 659.1

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

### **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Стецюк Л. Г.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Земляков Ігор Семенович, к.е.н., доцент

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

#### **Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

проф. І.В. Перезовова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

Н. А. Даляк

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

## Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

\_\_ (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Напрямок підготовки «Маркетинг»

(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

І.В. Перезовова

«28» жовтня 2024 року

### З А В Д А Н Н Я НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Стецюку Любомиру Григоровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка стратегії просування громадської організації в інтернет середовищі»

керівник роботи Земляков Ігор Семенович, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “13” листопада 2025 року № 710/7

2. Строк подання студентом роботи  
12.12.2025р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи положення і матеріали внутрішньої звітності підприємств, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи просування громадських організацій в інтернет-середовищі; Розділ 2. Аналіз цифрової діяльності та онлайн-представлення громадської організації; Розділ 3. Розробка стратегії просування громадської організації в інтернет-середовищі, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Земляков Ігор Семенович, к.е.н, доцент	28.10.2024	12.12.2025

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2024 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської Роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні основи просування громадських організацій в інтернет-середовищі	28.02.25	Виконано
2	Розділ 2. Аналіз цифрової діяльності та онлайн-представлення громадської організації	30.06.25	Виконано
3	Розділ 3. Розробка стратегії просування громадської організації в інтернет-середовищі	30.11.25	Виконано
4	Вступ	05.12.25	Виконано
5	Висновки	08.12.25	Виконано
6	Список використаних джерел	10.12.25	Виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.25	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Стецюк Л. Г.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Земляков І. С.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Розробка стратегії просування громадської організації в інтернет середовищі».

Метою магістерської роботи є розробка та вдосконалення стратегії просування громадської організації в інтернет-середовищі, зумовлена зростанням ролі цифрових комунікацій та необхідністю підвищення впізнаваності й довіри до неприбуткових ініціатив.

Об'єктом дослідження є процес онлайн-просування громадської організації як комплексна система, що охоплює цифрові канали комунікації, взаємодію з аудиторіями та управління репутацією.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти створення ефективної стратегії просування, включаючи вибір digital-каналів, формування контент-стратегії, оптимізацію роботи в соціальних мережах та використання інструментів аналітики.

У результаті роботи сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності інтернет-комунікацій громадської організації: удосконалення структури контенту, впровадження digital-інструментів, розширення взаємодії з аудиторіями та посилення прозорості діяльності. Запропоновані заходи спрямовані на зростання впізнаваності, довіри та сталого розвитку організації.

*Ключові слова:* стратегія просування, громадська організація, цифрові комунікації, контент-стратегія, соціальні мережі, репутація.

## SUMMARY

The topic of the master's thesis is "Development of a Promotion Strategy for a Non-Governmental Organization in the Online Environment."

The aim of the master's thesis is to develop and improve a strategy for promoting a non-governmental organization in the online environment, driven by the growing role of digital communications and the need to enhance the visibility and credibility of non-profit initiatives.

The object of the research is the process of online promotion of a non-governmental organization as a complex system that encompasses digital communication channels, audience engagement, and reputation management.

The subject of the research includes the theoretical and practical aspects of creating an effective promotion strategy, including the selection of digital channels, the formation of a content strategy, the optimization of social media activities, and the use of analytical tools.

As a result of the study, recommendations were developed to improve the effectiveness of the organization's online communications: enhancing content structure, implementing digital tools, expanding audience engagement, and increasing operational transparency. The proposed measures aim to strengthen the organization's visibility, credibility, and sustainable development.

*Keywords:* promotion strategy, non-governmental organization, digital communications, content strategy, social media, reputation.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ</b> .....	13
1.1 Сутність та роль громадських організацій у сучасному суспільстві .....	13
1.2 Теоретичні підходи до цифрових комунікацій і просування неприбуткових організацій .....	22
1.3 Інтернет-середовище як інструмент формування іміджу та взаємодії з аудиторіями .....	28
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	34
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОНЛАЙН-ПРЕДСТАВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	36
2.1 Характеристика організації та особливості її цифрової комунікаційної діяльності .....	36
2.2 Оцінка онлайн-присутності: сайт, соціальні мережі, контент .....	40
2.3 SWOT-аналіз цифрової активності та визначення основних проблем .....	46
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	49
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ</b> .....	51
3.1 Формування цілей, завдань та ключових показників ефективності стратегії .....	51
3.2 Визначення цільових аудиторій, digital-каналів і підходів до комунікації .	56
3.3 Розроблення рекомендацій щодо реалізації контент-стратегії, оптимізації комунікацій і підсилення цифрової присутності .....	63
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	73
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	75
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	78
<b>ДОДАТКИ</b> .....	83

					МР.МРКм - _____. __.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Розробка стратегії просування громадської організації в інтернет середовищі	Літ.	Арк.	Аркушів
Розроб.		Стецюк Л. Г.					6	84
Перевір.		Земляков І. С.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 24-1		
Реценз.		Даляк Н. А.						
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перевозова І.В.						

## ВСТУП

**Актуальність теми магістерської роботи.** Актуальність дослідження розробки стратегії просування громадської організації в інтернет-середовищі зумовлена зростанням значення цифрових комунікацій у сучасному суспільстві та необхідністю неприбуткових структур адаптуватися до нових умов інформаційної взаємодії. Громадські організації сьогодні виконують важливу соціальну місію: реалізують освітні, правозахисні, гуманітарні та економічні ініціативи, сприяють розвитку громадянського суспільства та забезпечують підтримку різних груп населення. У таких умовах ефективна цифрова стратегія стає ключовим інструментом для формування впізнаваності, підвищення довіри, налагодження партнерств та залучення ресурсів.

Сучасні тенденції розвитку неприбуткового сектору — зростання конкуренції між громадськими організаціями, посилення вимог до прозорості діяльності, активна присутність у медіапросторі та переорієнтація комунікацій у цифровий формат — визначають необхідність професійного підходу до онлайн-просування. Цифрове середовище дозволяє організаціям оперативно реагувати на запити суспільства, розширювати свою аудиторію, формувати стійкі комунікаційні зв'язки та підсилювати репутаційний капітал. Особливої ваги ці процеси набувають в умовах воєнних дій та економічної нестабільності, коли ефективні онлайн-комунікації стають основою інформування, мобілізації підтримки та реалізації суспільно важливих проєктів.

У цих умовах розробка результативної стратегії просування громадської організації в інтернеті виступає важливим фактором її сталого розвитку, підвищення ефективності діяльності й зміцнення довіри аудиторій. Інтернет-стратегія включає комплекс інструментів, спрямованих на побудову комунікацій, формування цілісного іміджу, оптимізацію присутності в

соціальних мережах, використання контент-маркетингу та аналітики для прийняття управлінських рішень.

**Метою магістерської роботи є** дослідження та вдосконалення підходів до розробки стратегії просування громадської організації в інтернет-середовищі.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи цифрових комунікацій та їх застосування неприбутковими організаціями;
- охарактеризувати особливості онлайн-взаємодії громадських організацій із цільовими аудиторіями;
- проаналізувати сучасні digital-інструменти та тенденції онлайн-просування;
- оцінити поточний стан цифрової активності громадської організації;
- визначити сильні й слабкі сторони її інтернет-комунікацій та рівень впізнаваності;
- розробити рекомендації щодо удосконалення контент-стратегії, покращення роботи в соціальних мережах, підвищення прозорості та зміцнення взаємодії зі стейкхолдерами;
- оцінити потенційні результати впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес просування громадської організації в інтернет-середовищі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки стратегії онлайн-просування, включаючи використання digital-каналів, формування контент-стратегії, управління репутацією та взаємодію з аудиторіями.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі маркетингу, цифрових комунікацій і репутаційного менеджменту (Ф. Котлер, Д. Аакер, С. Анхольт, Ж.-Н.

Капферер, К. Келлер, Л. Балабанова, О. Зозульов та інші), аналітичні звіти неприбуткового сектору, статистичні дані цифрової активності, законодавчі акти України щодо діяльності громадських організацій, а також матеріали онлайн-ресурсів і цифровий контент досліджуваної організації.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети у магістерській роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують всебічність аналізу та обґрунтованість практичних висновків. Історичний метод застосовано для визначення етапів становлення цифрових комунікацій та трансформації інструментів онлайн-просування у неприбутковому секторі, що дозволило простежити еволюцію підходів до управління цифровою присутністю громадських організацій. Метод структурно-логічного аналізу використано для побудови логічної структури дослідження та систематизації теоретичних і практичних аспектів формування digital-стратегії. Морфологічний аналіз дав змогу уточнити зміст базових понять, таких як «digital-стратегія», «онлайн-просування», «контент-стратегія», «стейкхолдерська взаємодія», «цифрова репутація», що забезпечило чіткість і коректність термінологічного апарату. Метод аналізу та синтезу використано для виокремлення основних компонентів стратегії просування, їх групування та визначення взаємозв'язків між ними. Абстрактно-логічний метод дав змогу сформулювати концептуальні підходи до побудови інтернет-стратегії громадської організації та обґрунтувати рекомендації щодо її вдосконалення. Методи статистичного аналізу та групування застосовано для вивчення кількісних показників цифрової активності, аналізу взаємодій у соціальних мережах, охоплення аудиторій та оцінки ефективності комунікаційних інструментів. Метод експертного оцінювання дозволив визначити ключові чинники ефективності онлайн-просування, а також уточнити критерії оцінювання цифрової репутації. SWOT-аналіз використано для ідентифікації сильних і слабких сторін інтернет-комунікацій громадської організації, а також для визначення можливостей і загроз її онлайн-діяльності. Порівняльний аналіз дав змогу

дослідити практики digital-просування українських та міжнародних громадських організацій, визначити найуспішніші підходи та порівняти їх із досліджуваним кейсом. Контент-аналіз застосовано для вивчення інформаційних матеріалів організації у соціальних мережах, на офіційному сайті та в цифрових звітах, що дозволило визначити стиль комунікацій, ключові повідомлення та рівень прозорості діяльності. Графічний метод забезпечив наочність викладення результатів, візуалізацію структури digital-стратегії, порівняльні характеристики та сутнісні зв'язки між елементами онлайн-просування.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вдосконаленні теоретичних підходів до формування digital-стратегії громадських організацій та розробленні практично орієнтованої моделі онлайн-просування, яка враховує сучасні тенденції розвитку цифрових комунікацій:

- запропоновано оновлену модель оптимізації цифрової присутності ГО;
- визначено ключові чинники впливу на формування довіри та впізнаваності в онлайн-середовищі;
- сформовано адаптовані під громадський сектор підходи до контент-стратегії та взаємодії зі стейкхолдерами;
- удосконалено інструментарій оцінювання ефективності digital-комунікацій.

**Практичне значення одержаних результатів.** полягає у можливості їх безпосереднього застосування в діяльності громадських організацій, що здійснюють комунікаційну, просвітницьку чи соціальну діяльність у цифровому середовищі. Розроблені рекомендації спрямовані на підвищення ефективності інтернет-комунікацій, покращення взаємодії зі стейкхолдерами та зміцнення репутації організації.

Практичні результати включають:

- удосконалення структури digital-комунікацій та вибір оптимальних онлайн-каналів для просування;

- розроблення сучасної контент-стратегії, адаптованої до потреб і очікувань цільових аудиторій;
- формування механізмів підвищення прозорості діяльності та посилення довіри до організації;
- рекомендації щодо оптимізації роботи в соціальних мережах і підсилення цифрової присутності;
- запровадження інструментів моніторингу та оцінювання ефективності онлайн-комунікацій.

Отримані результати можуть бути використані іншими громадськими організаціями для вдосконалення власних стратегій онлайн-просування, підвищення ефективності комунікаційної діяльності та забезпечення сталого розвитку в умовах конкурентного цифрового середовища.

**Апробація результатів досліджень.** Основні теоретичні положення магістерської роботи апробовані на I Міжнародній науково-практичній конференції «Планування та забезпечення сталого розвитку соціально-економічних систем» (м. Познань, 18 грудня 2025 р.).

**Структура і обсяг магістерської роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 65 найменувань. Робота викладена на 84 сторінках, містить 15 таблиць та 2 рисунки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

### 1.1 Сутність та роль громадських організацій у сучасному суспільстві

Громадські організації є одним із базових елементів громадянського суспільства та важливою формою самоорганізації громадян. У науковій літературі громадську організацію визначають як добровільне, неприбуткове об'єднання фізичних або юридичних осіб, створене для досягнення суспільно корисних цілей, які не пов'язані з отриманням прибутку [1; 2]. Відповідно до Закону України «Про громадські об'єднання», ГО діють на принципах добровільності, вільного вибору сфери діяльності, самоврядності, гласності та неприбутковості [2]. Таке трактування підкреслює їх особливу роль у забезпеченні інтересів громадян та реалізації демократичних прав і свобод.

У міжнародних джерелах громадські організації (non-governmental organizations, NGOs) розглядають як незалежні від держави структури, що виражають інтереси певних соціальних груп і здійснюють діяльність, спрямовану на вирішення суспільних проблем, розвиток соціальної справедливості, підвищення рівня громадянської участі та захист прав людини [3; 4]. Л. Саламон у своїй концепції «третього сектору» підкреслює, що громадські організації створюють альтернативний соціальний простір між державою та ринком, де громадяни можуть реалізовувати свої цінності, ідеї та ініціативи [3].

До ключових характеристик громадських організацій належать:

1. Добровільність об'єднання. Добровільність означає, що членство у ГО не може бути примусовим, а участь у діяльності визначається власним бажанням і мотивацією громадян. Саме добровільність формує основи демократичної природи ГО, сприяє внутрішній гнучкості та активній участі людей у суспільно важливих ініціативах [5].

2. Неприбутковий характер діяльності. Неприбутковість визначає, що основною метою організації не є одержання фінансового прибутку. Усі отримані ресурси спрямовуються на реалізацію статутних цілей, тобто на виконання суспільних функцій. Така характеристика підвищує довіру до ГО та підкреслює їхню спрямованість на загальне благо [2; 6].

3. Самоврядність і незалежність. Громадські організації мають право самостійно визначати напрями діяльності, внутрішню структуру, механізми управління та порядок прийняття рішень. Самоврядність відмежовує ГО від державних інституцій та бізнес-структур, забезпечуючи їх інституційну незалежність і здатність представляти інтереси різних соціальних груп [4; 7].

4. Спрямованість на суспільну користь. Ключова функція ГО — реалізація ініціатив, спрямованих на покращення якості життя населення, захист прав і свобод, підтримку певних груп, розвиток культури, науки, соціальної інфраструктури. Діяльність ГО має суспільний, гуманітарний, освітній або правозахисний характер, що виокремлює їх серед комерційних структур [6].

5. Відкритість та прозорість діяльності. ГО зобов'язані забезпечувати відкритість фінансової звітності, доступ до інформації про свою діяльність, публічні комунікації з громадянами та партнерами. Прозорість є основою довіри з боку суспільства та стейкхолдерів [2; 8].

6. Представництво інтересів громадян. Громадські організації виконують функцію представництва інтересів різних груп — професійних, соціальних, демографічних чи територіальних. Саме тому вони мають важливу роль у побудові діалогу між громадянами та владою, а також у формуванні громадської думки [4; 9].

7. Соціальний капітал та мережевий характер. Р. Патнем визначає ГО як «генератори соціального капіталу», оскільки вони створюють мережі взаємодії, довіри та солідарності, які сприяють підвищенню ефективності суспільних процесів [5]. Через об'єднання людей навколо спільних цінностей ГО формують горизонтальні зв'язки, що є основою демократичної культури.

Узагальнюючи, громадські організації можна розглядати як інституційну форму громадянської активності, що забезпечує участь громадян у суспільному житті, створює механізми соціальної підтримки, впливає на вироблення публічної політики та сприяє формуванню відкритого, демократичного суспільства. Сукупність їхніх характеристик — добровільність, неприбутковість, самоврядність, суспільна спрямованість і відкритість — визначає специфіку діяльності ГО та їх унікальну роль у структурі соціальних інститутів.

Громадські організації традиційно розглядаються як ключові інститути громадянського суспільства, що забезпечують різноманітні форми участі громадян у соціальному, політичному та економічному житті держави. Науковці зазначають, що саме ГО формують інфраструктуру громадянського суспільства, створюючи умови для взаємодії громадян із державою, бізнесом та іншими соціальними акторами [1; 4].

У класичних теоріях громадянського суспільства ГО посідають центральне місце. Так, М. Едвардс визначає громадянське суспільство як простір між державою та ринком, у межах якого громадські організації забезпечують механізми соціальної мобілізації, саморегуляції та громадського контролю [4]. Л. Саламон у своїх дослідженнях підкреслює важливість «третього сектору» як окремої соціальної підсистеми, що сприяє підвищенню ефективності суспільного управління та доповнює державні інституції у виконанні соціальних функцій [3].

Особливе значення громадські організації мають у процесах демократизації. Вони сприяють розвитку громадянської активності, забезпечують участь громадян у формуванні та реалізації політики, розширюють можливості для контролю над владою та стимулюють прозорість державних інституцій [5; 9]. За твердженням Г. Алмонда та С. Верби, саме широка мережева структура ГО є основою розвитку громадянської культури, яка включає довіру, толерантність, співпрацю та здатність громадян до самоорганізації [9].

Одним із важливих внесків ГО у розвиток суспільства є формування соціального капіталу. Р. Патнем доводить, що громадські організації активно створюють і накопичують соціальний капітал — мережі зв'язків, норми довіри та кооперації, які сприяють ефективній взаємодії між членами суспільства та підвищенню якості демократичних процесів [5]. Саме розвиток горизонтальних зв'язків, характерних для ГО, забезпечує зміцнення соціальної солідарності та громадської взаємодопомоги.

ГО також відіграють значну роль у впливі на формування та реалізацію державної політики. Через адвокаційні кампанії, експертні висновки, публічні ініціативи та участь у консультаціях із владою вони можуть впливати на прийняття управлінських рішень, спрямованих на розв'язання соціальних проблем [6; 7]. Таким чином, ГО стають важливими медіаторами між суспільством і владою, представляючи інтереси різних соціальних груп і забезпечуючи їх включення у процеси прийняття рішень.

У сучасних умовах, коли цифрові технології стають невід'ємною частиною суспільного життя, роль ГО як інститутів громадянського суспільства ще більше посилюється. Інтернет та соціальні мережі створюють нові форми громадянської участі, дозволяючи організаціям швидко мобілізувати прихильників, поширювати інформацію, організовувати кампанії та формувати електронні спільноти [7; 8]. Це розширює можливості ГО впливати на суспільні процеси та активізує їхню участь у публічному управлінні.

Таким чином, громадські організації є важливою складовою громадянського суспільства, оскільки забезпечують механізми взаємодії громадян із державою, реалізацію суспільних ініціатив, формування соціального капіталу та підтримання демократичного порядку. Вони сприяють соціальній стабільності, розвитку правової культури, підвищенню підзвітності влади та зміцненню громадянських цінностей у суспільстві.

Громадські організації виконують широкий спектр функцій, що забезпечують їх вагомому роль у соціально-політичному, культурному та

економічному житті суспільства. Вітчизняні дослідники зазначають, що функціональна багатогранність ГО дозволяє їм ефективно реагувати на суспільні потреби та компенсувати обмеження державних інституцій у сфері надання соціальних послуг, просвітництва та громадського контролю [1; 3]. У сучасних умовах функції громадських організацій охоплюють соціальну, правозахисну, просвітницьку, мобілізаційну, комунікаційну та інноваційну діяльність.

Однією з ключових є соціальна функція, що передбачає підтримку вразливих груп населення, реалізацію волонтерських, благодійних і гуманітарних програм. Українські ГО відіграють особливо важливу роль у кризових умовах, забезпечуючи допомогу внутрішньо переміщеним особам, військовослужбовцям, сім'ям у складних життєвих обставинах [4]. Саме завдяки своїй мобільності та адаптивності ГО здатні швидко реагувати на невідкладні потреби суспільства.

Важливою є правозахисна функція, що полягає у контролі за дотриманням прав і свобод людини, моніторингу діяльності органів влади, адвокації суспільно значущих рішень та захисті інтересів окремих соціальних груп. Українські дослідники підкреслюють, що ГО сприяють формуванню правової культури, підвищують обізнаність громадян про їхні права та розширюють можливості участі у демократичних процесах [2; 6].

Значним є внесок ГО у просвітницьку та освітню діяльність. Вони організовують тренінги, семінари, обговорення, аналітичні дослідження, сприяючи підвищенню рівня громадянської активності, економічної грамотності, правових знань населення. Вітчизняні науковці наголошують, що освітні програми ГО є каталізаторами формування громадянської свідомості та розвитком нових соціальних компетентностей [1; 5].

Комунікаційна функція полягає у формуванні громадської думки, організації суспільного діалогу, висвітленні актуальних проблем та забезпеченні участі громадян у публічному управлінні. Громадські організації активно виступають медіаторами між владою та суспільством, пропонують

експертні висновки, ініціюють публічні консультації та створюють інформаційні кампанії, спрямовані на розв'язання важливих соціальних проблем [3].

Особливої уваги заслуговує мобілізаційна функція, що виявляється у здатності ГО організувати спільні дії, залучати громадян до волонтерства, соціальних акцій, протестних рухів, кампаній зі збору коштів чи ресурсів. Після 2014 року та особливо з початком повномасштабного вторгнення ГО в Україні стали ключовими центрами мобілізації суспільства, забезпечуючи координацію волонтерських рухів і підтримку обороноздатності держави [4].

Окремою є інноваційна функція, адже ГО впроваджують нові підходи до вирішення соціальних проблем, створюють сучасні методики роботи з громадами, розвивають електронну демократію, цифрові інструменти участі та платформи суспільної взаємодії. Наукові праці підкреслюють, що саме громадський сектор часто є джерелом інновацій, які згодом масштабуються на рівень державної політики [5; 7].

Таким чином, функції громадських організацій відображають їх сутність як активних суб'єктів громадянського суспільства, що забезпечують соціальну підтримку, розвиток демократії, формування громадянської культури, захист прав людини, просвітництво та інновації. Завдяки виконанню цих функцій ГО стають важливими агентами соціальних змін, підсилюючи стійкість суспільства та сприяючи демократичному розвитку держави.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується диджиталізацією усіх сфер життєдіяльності, що істотно впливає на функціонування громадських організацій. Цифрові технології трансформують механізми комунікації, взаємодії та мобілізації громадян, створюючи нові можливості для підсилення впливу громадського сектору на суспільні процеси. Українські дослідники відзначають, що впровадження цифрових інструментів дозволяє ГО значно розширити свою діяльність і підвищити ефективність виконання соціальних, інформаційних та аналітичних функцій [1; 4].

Однією з ключових змін є активне використання інтернет-технологій та соціальних мереж для комунікації зі стейкхолдерами. Соціальні платформи — Facebook, Instagram, Telegram, YouTube — стали для громадських організацій не лише каналами поширення інформації, а й засобами побудови спільнот, взаємодії з прихильниками, здійснення адвокаційних кампаній і залучення фінансової підтримки через онлайн-краудфандинг [2; 5]. Цифрові комунікації забезпечують високий рівень інтерактивності, швидкої реакції та відкритості, що сприяє формуванню довіри до громадських ініціатив.

В умовах суспільних трансформацій, спричинених політичними кризами, реформами, пандемією COVID-19 та повномасштабною війною проти України, цифрові інструменти стали критично важливими для збереження операційної діяльності та мобілізації ресурсів. Громадські організації активно використовували онлайн-платформи для координації волонтерських рухів, збору гуманітарної допомоги, проведення онлайн-навчань, консультацій та психологічної підтримки населення [4; 6]. Таким чином, цифровізація дозволила ГО залишатися дієздатними в умовах обмежень та дистанційної роботи.

Цифрові технології також значно посилили роль громадських організацій у сфері прозорості та підзвітності влади. Завдяки інструментам відкритих даних, електронних петицій, моніторингових платформ, онлайн-звітності та аналітичних систем ГО отримали можливості впливати на процеси ухвалення рішень, контролювати державні ресурси та здійснювати громадський нагляд за реформами [3; 7]. Українські аналітичні центри та правозахисні організації активно використовують цифрові інструменти для досліджень, збору статистики та поширення результатів серед широкої аудиторії.

Цифровізація сприяє також розвитку електронної демократії, що розширює форми залучення громадян до управління державою. ГО виконують роль посередників між громадянами та владою, навчаючи користуватися цифровими платформами участі, проводячи інформаційні кампанії та

сприяючи розвитку культури суспільного діалогу. Ряд українських організацій, зокрема Центр демократії та верховенства права та Громадський холдинг «Група впливу», активно впроваджують інструменти е-участі, що демонструє зростання цифрової компетентності громадського сектору [7].

Окремої уваги заслуговує роль ГО у формуванні цифрової грамотності населення. Вони проводять тренінги, вебінари, освітні програми, спрямовані на розвиток цифрових навичок громадян, підвищення їх безпеки в інтернеті та критичного мислення. Це особливо важливо в умовах зростання інформаційних загроз, поширення фейків та маніпуляцій у медіапросторі [1; 6].

Таким чином, цифровізація суттєво посилила вплив громадських організацій та розширила їх можливості у сфері комунікації, адвокації, мобілізації та громадського контролю. В умовах суспільних трансформацій ГО стали ключовими агентами, що забезпечують гнучкість, оперативність та інноваційність реагування на виклики, сприяючи підвищенню стійкості суспільства та розвитку демократичних процесів.

Ефективне функціонування громадських організацій значною мірою залежить від якості та інтенсивності їх взаємодії з іншими ключовими соціальними акторами — державними інституціями, бізнесом та громадянами. У сучасних умовах така взаємодія набуває системного характеру, формуючи комплекс партнерських відносин, спрямованих на реалізацію суспільно важливих ініціатив, підвищення ефективності управління та створення сталих соціальних змін.

Одним із найважливіших напрямів є співпраця громадських організацій із державою. У вітчизняних дослідженнях підкреслюється, що ГО відіграють роль посередників між громадянами та органами влади, виступаючи організаторами консультацій, публічних обговорень, адвокаційних кампаній та експертних оцінок [8]. Така взаємодія сприяє підвищенню відкритості державних структур, покращенню якості прийняття рішень та розвитку принципів належного врядування. Держава, у свою чергу, залучає ГО до

реалізації програм соціального розвитку, надання соціальних послуг, участі у робочих групах і дорадчих органах, що зміцнює партнерську модель «держава – громадянське суспільство» [9].

Не менш вагомою є взаємодія громадських організацій із бізнес-сектором. Сучасні тенденції формування корпоративної соціальної відповідальності сприяють активізації співпраці бізнесу з ГО у сферах благодійності, реалізації освітніх та соціальних проектів, екологічних ініціатив та інноваційних програм [10]. Така взаємодія є взаємовигідною: бізнес отримує репутаційні переваги, зміцнює свою соціальну роль та підтримує місцеві громади, а ГО здобувають ресурси, експертність та інституційну підтримку. Дослідження показують, що партнерство між ГО та бізнесом сприяє появі гібридних моделей соціального підприємництва та поширенню інноваційних практик [11].

Важливим аспектом є також побудова взаємодії громадських організацій з громадянами, які є їх ключовими бенефіціарами та учасниками. ГО забезпечують умови для громадянської активності, створюють можливості для участі у прийнятті рішень, волонтерстві, ініціюванні соціальних проектів. Взаємодія з громадянами відбувається через двосторонні комунікації, освітні заходи, соціальні мережі, місцеві ініціативи та консультаційні платформи [12]. Участь населення підвищує легітимність діяльності ГО, сприяє розвитку довіри та створює основу для формування сталих громад.

У період воєнних дій та кризових ситуацій взаємодія ГО з громадянами, бізнесом і державою набуває особливої ваги. ГО виконують функції координаційних центрів, залучаючи ресурси з різних секторів для вирішення гуманітарних, правозахисних та соціальних проблем. Партнерство між різними секторами підсилює стійкість суспільства, сприяє швидкій мобілізації ресурсів і створює синергетичний ефект, який важко досягти окремими інституціями [13].

Таким чином, взаємодія громадських організацій з державою, бізнесом та громадянами є комплексним процесом, що визначає їхню ефективність та

вплив у суспільстві. Така взаємодія сприяє удосконаленню публічного управління, розвитку соціальної відповідальності бізнесу, підвищенню громадянської активності та формуванню цілісної мережі співпраці, яка забезпечує стійкість і розвиток демократичних інституцій.

## **1.2 Теоретичні підходи до цифрових комунікацій і просування неприбуткових організацій**

Цифрові комунікації неприбуткових організацій визначаються як система цілеспрямованих взаємодій, що здійснюються через інтернет-технології, цифрові медіа та інтерактивні платформи з метою інформування, залучення, мобілізації та підтримки аудиторій. Науковці характеризують цифрові комунікації як багатовимірний процес, що охоплює створення, передачу, аналіз і зворотний обмін інформацією у цифровому середовищі, де комунікаційні потоки мають двосторонній та інтерактивний характер [14; 15]. Для неприбуткових організацій цифрові комунікації є особливо важливими, оскільки вони дозволяють досягати великої аудиторії за обмежених ресурсів, забезпечувати прозорість діяльності, формувати довіру та мобілізувати громадян до участі у соціальних ініціативах. На відміну від традиційних каналів, цифрове середовище надає можливість персоналізації повідомлень, оперативного зворотного зв'язку та гнучкого управління інформаційними потоками [16].

Таблиця 1.1 - Порівняння традиційних та цифрових комунікацій неприбуткових організацій

Критерій	Традиційні комунікації	Цифрові комунікації
Характер взаємодії	Односторонній	Двосторонній, інтерактивний
Швидкість поширення	Повільна	Миттєва
Вартість	Вища	Низька/мінімальна
Аудиторія	Локальна / обмежена	Широка, сегментована
Зворотний зв'язок	Обмежений	Негайний, вимірюваний
Інструменти	Друк, телебачення, події	Соціальні мережі, сайти, CRM, email, месенджери

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці, цифрові канали істотно розширюють комунікаційні можливості неприбуткових організацій, що підтверджують дослідження українських аналітичних центрів [14; 17].

Цифрові комунікації включають використання соціальних мереж, вебсайтів, мультимедійного контенту, електронних розсилок, месенджерів, краудфандингових платформ, цифрової реклами та аналітичних інструментів. Кожен з цих інструментів забезпечує різні функції — інформування, залучення, адвокацію, мобілізацію, зворотний зв'язок, збір даних тощо.



Рисунок 1.1 – Цифрові комунікації в ГО

Ця схема показує, що цифрові комунікації неприбуткової організації складаються з трьох взаємопов'язаних груп: інформаційної, інтерактивної та аналітичної, що забезпечує комплексність взаємодії з аудиторіями.

Одним із ключових критеріїв ефективності цифрової комунікації є рівень залучення аудиторії. У цифровому середовищі залученість проявляється через лайки, коментарі, репости, перегляди, заповнення форм, участь у заходах, підписки на розсилки та інші дії, що підтверджують інтерес та взаємодію користувачів з організацією [18].

Таблиця 1.2 - Основні інструменти цифрових комунікацій неприбуткових організацій та їх функції

Інструмент	Функції
Соціальні мережі	Інформування, мобілізація, комунікація, репутація
Вебсайт	Презентація організації, архів матеріалів, звітність
Email-розсилки	Персоналізована комунікація, залучення донорів
Месенджери	Оперативний контакт, волонтерська координація
Онлайн-заходи	Освіта, залучення, адвокація
Краудфандингові платформи	Збір ресурсів, підтримка проектів
Аналітичні системи	Вимірювання ефективності, сегментація аудиторій

Джерело: складено автором.

Таким чином, цифрові комунікації неприбуткових організацій є системним процесом, що поєднує інформаційні та інтерактивні технології, орієнтовані на побудову довіри, розширення аудиторій та підвищення ефективності соціальної діяльності. Впровадження цифрових інструментів забезпечує ГО можливість діяти відкрито, оперативно та більш стратегічно, що набуває особливої ваги в умовах кризових ситуацій чи суспільних трансформацій [14; 17].

Теоретичні підходи до вивчення цифрових комунікацій неприбуткових організацій охоплюють комплекс моделей і наукових концепцій, що пояснюють механізми взаємодії організацій із цільовими аудиторіями в умовах цифрового середовища. Ці підходи дозволяють зрозуміти закономірності функціонування цифрових каналів, оцінити ефективність комунікаційних стратегій та визначити оптимальні інструменти для просування соціально важливих ініціатив.

1. Соціально-комунікаційний підхід. Соціально-комунікаційний підхід розглядає цифрові комунікації як процес соціальної взаємодії, у якому неприбуткові організації виступають активними суб'єктами формування громадської думки, інформування населення та мобілізації громадянської активності. У рамках цього підходу акцент робиться на властивостях цифрових медіа як середовища діалогу, у якому кожен учасник може не тільки отримувати інформацію, а й створювати її, що суттєво змінює традиційні моделі комунікації [19].

Ключовим аспектом є горизонтальна структура цифрової взаємодії, яка забезпечує рівний доступ до інформації та можливість швидкої самоорганізації громадянських спільнот.

2. Соціально-мережевий (мережевий) підхід. Мережевий підхід ґрунтується на аналізі цифрових комунікацій як структури взаємопов'язаних вузлів – користувачів, спільнот, сторінок, інформаційних потоків. У контексті неприбуткових організацій цей підхід дозволяє оцінити значення соціальних мереж як інструментів створення ком'юніті, формування лідерської думки та поширення вірусного контенту [20].

Науковці зазначають, що чим більше є цифрових вузлів (підписників, взаємодій, репостів), тим ширшим є інформаційний вплив організації. Мережевий ефект посилює цифрову присутність ГО, що робить соціальні мережі потужним ресурсом для мобілізації та адвокації.

3. Інформаційно-технологічний підхід. У межах інформаційно-технологічного підходу цифрові комунікації трактуються як сукупність технологічних інструментів, що забезпечують створення, передачу, зберігання та аналіз інформації. До таких інструментів належать вебсайти, CRM-системи, електронні розсилки, месенджери, сервіси відеоконференцій, аналітичні платформи та інші технології, які оптимізують діяльність організації [21].

Цей підхід дозволяє оцінити технологічну спроможність ГО та їхню здатність використовувати цифрові інструменти для підвищення ефективності комунікацій і прийняття управлінських рішень.

4. Медіапсихологічний підхід. Медіапсихологічний підхід вивчає вплив цифрового контенту на поведінку та емоції користувачів. У діяльності неприбуткових організацій цей підхід є особливо важливим, оскільки їхні комунікації часто апелюють до соціальної відповідальності, емпатії та солідарності. Візуальні матеріали, відео, сторітелінг та емоційно забарвлені повідомлення здатні значно підвищити рівень залучення аудиторії та сформуванню позитивне ставлення до організації [22].

Саме тому ГО часто використовують персональні історії, соціальні кейси, візуалізації даних та інфографіку як інструменти емоційного впливу на аудиторію.

5. Репутаційний підхід. Репутаційний підхід розглядає цифрові комунікації як ключовий фактор формування довіри до неприбуткової організації. Репутаційний капітал формується через якість контенту, регулярність оновлення інформації, прозорість діяльності, наявність звітів та фактів про результати реалізованих проєктів [23].

Формування позитивної репутації в цифровому середовищі прямо впливає на рівень залучення донорів, партнерів та волонтерів, а також на впізнаваність організації в суспільстві.

6. Маркетингово-комунікаційний підхід. У рамках цього підходу цифрові комунікації неприбуткових організацій розглядаються як процес просування соціальної місії, ідей та цінностей із застосуванням інструментів маркетингу. Особлива увага приділяється сегментації аудиторій, розробці релевантних повідомлень, управлінню каналами комунікації та оцінюванню ефективності комунікаційних кампаній [14; 21].

Цей підхід дозволяє ГО формувати комплексні digital-стратегії, що спрямовані на підвищення впізнаваності, мобілізації ресурсів та розвиток партнерств.

Просування неприбуткових організацій в інтернет-середовищі розглядається як системний процес формування впізнаваності, зміцнення довіри та залучення громадськості до соціально важливих ініціатив. На відміну від комерційного сектора, де digital-комунікації спрямовані переважно на підвищення продажів, неприбуткові організації використовують цифрові канали для реалізації суспільної місії, адвокації, мобілізації та інформування аудиторій [14; 20].

Стратегічний комунікаційний підхід акцентує на необхідності чіткого визначення цільових аудиторій, формування ключових повідомлень і вибору оптимальних цифрових каналів. Такий підхід забезпечує послідовність

комунікацій, підвищує рівень впізнаваності та дозволяє досягати комунікаційних цілей у довгостроковій перспективі [24].

Важливим теоретичним компонентом є концепція соціального маркетингу, що передбачає використання маркетингових інструментів для популяризації соціально корисних ідей. Для ГО соціальний маркетинг є дієвим способом формування громадянської активності, зміни соціальної поведінки та розширення аудиторії підтримки [25].

Теорія залучення аудиторій підкреслює, що цифрові комунікації повинні не лише інформувати, а й стимулювати взаємодію користувачів через коментарі, репости, участь в онлайн-заходах та інші форми активності. Залучення є індикатором ефективності цифрової кампанії та формує сталі відносини між ГО та громадянами [26].

Репутаційний підхід розглядає онлайн-присутність як ключовий інструмент формування довіри. Прозорість діяльності, регулярність звітності, оперативна реакція на запити та публікація результатів діяльності є основними чинниками позитивної репутації неприбуткової організації у цифровому середовищі [28].

Модель цифрової екосистеми ГО передбачає взаємодоповнення різних каналів: сайт, соціальні мережі, email-розсилки, месенджери, онлайн-події, аналітичні інструменти. Комплексність екосистеми забезпечує єдність комунікацій, ширше охоплення аудиторій та підвищення ефективності просування [27].

Узагальнюючи, теоретичні основи digital-просування неприбуткових організацій базуються на стратегічному плануванні, соціальному маркетингу, залученні аудиторій, управлінні репутацією та створенні узгодженої цифрової інфраструктури, що дозволяє ефективно реалізовувати соціальну місію організацій у сучасному медійному просторі.

### **1.3 Інтернет-середовище як інструмент формування іміджу та взаємодії з аудиторіями**

Інтернет-середовище виступає ключовою комунікаційною платформою для неприбуткових організацій, забезпечуючи широкі можливості для поширення інформації, формування іміджу, взаємодії з аудиторіями та мобілізації громадян. Сучасні дослідження підкреслюють, що цифровий простір вирізняється інтерактивністю, швидкістю комунікації, відкритістю контенту та здатністю формувати великі спільноти навколо суспільно важливих ініціатив [29; 30].

Однією з фундаментальних особливостей інтернет-середовища є його багатоканальність, що дозволяє неприбутковим організаціям одночасно працювати з різними аудиторіями через соціальні мережі, вебсайти, месенджери, онлайн-події, електронні розсилки та інші ресурси. Це формує можливість для багаторівневої комунікації та розширення охоплення без значних фінансових витрат.

Іншою важливою характеристикою є доступність інформації, адже цифровий простір на відміну від традиційних медіа не має часових та географічних обмежень. Будь-яка аудиторія може отримати доступ до матеріалів організації у зручний час, що підвищує рівень взаємодії та сприяє формуванню довготривалих зв'язків між ГО та громадськістю [31].

Цифрове середовище також забезпечує високу швидкість реакції, що є критично важливим для організацій, діяльність яких пов'язана із соціальними, гуманітарними або кризовими напрямками. Через соціальні мережі та месенджери ГО можуть оперативно повідомляти про потреби, інформувати про результати, координувати волонтерів та організовувати мобілізаційні кампанії [30].

Крім того, інтернет-середовище створює ширші можливості для персоналізації комунікацій та аналізу поведінки аудиторій. Аналітичні інструменти дозволяють організаціям вивчати інтереси користувачів, будувати

комунікаційні стратегії на основі реальних даних і таким чином більш ефективно досягати цілей діяльності [32].

Таблиця 1.3 - Основні особливості інтернет-середовища та їх значення для неприбуткових організацій

Особливість інтернет-середовища	Характеристика	Значення для неприбуткових організацій
Інтерактивність	Можливість двостороннього спілкування, взаємодії, обміну реакціями	Підвищення залученості та довіри аудиторій
Багатоканальність	Наявність різних цифрових платформ і інструментів	Розширення охоплення та різноманітність форматів комунікації
Швидкість поширення інформації	Миттєве інформування великої кількості користувачів	Оперативна мобілізація та реагування у кризових ситуаціях
Персоналізація	Можливість адаптувати контент під конкретні групи аудиторій	Більш ефективна комунікація та підвищення результативності проєктів
Відкритість і доступність	Контент доступний цілодобово, без обмежень у просторі	Збільшення прозорості діяльності та формування позитивного іміджу
Аналітичність	Використання інструментів збору та аналізу даних	Оптимізація стратегій комунікацій і підвищення ефективності просування

Джерело: складено автором.

Таким чином, інтернет-середовище створює комплекс умов, що сприяють підвищенню ефективності діяльності неприбуткових організацій, формуванню їхнього іміджу, зміцненню взаємодії з аудиторіями та забезпеченню прозорості та відкритості. Його особливості визначають нові підходи до комунікаційних стратегій та стимулюють розвиток сучасних цифрових практик у громадському секторі.

Формування іміджу неприбуткової організації в інтернеті є стратегічним процесом, спрямованим на створення впізнаваного, послідовного та довірливого образу, який відображає місію, цінності, компетентність та результати діяльності організації. Інтернет-середовище дозволяє неприбутковим організаціям формувати багатовимірний імідж завдяки поєднанню раціональних, емоційних та візуальних складових.

У науковій літературі виділяють низку ключових механізмів формування іміджу ГО у цифровому просторі.

1. Офіційний вебсайт як основа іміджевої комунікації. Вебсайт є одним із найважливіших елементів іміджу, оскільки виконує функції візитівки організації, архіву матеріалів, інформаційного простору та джерела перевіреної інформації. На сайті користувачі оцінюють:

- прозорість діяльності (наявність звітів, документів, результатів проєктів);
- професійність (дизайн, структура, навігація);
- відповідність цінностей місії організації;
- актуальність інформації [39].

Якісний сайт підсилює довіру і сприяє формуванню професійного іміджу ГО.

2. Соціальні мережі як простір емоційного та візуального іміджу. Соціальні мережі є найбільш динамічними інструментами формування іміджу неприбуткових організацій. Через фото, відео, інфографіку, історії бенефіціарів, експертні коментарі організація формує емоційний зв'язок зі своєю аудиторією та демонструє результати діяльності [40].

Соціальні мережі дозволяють ГО створювати образ:

- відкритої та доступної організації;
- фахового експерта у своїй сфері;
- соціально значущого та активного учасника суспільних процесів;
- інноваційної структури, яка використовує сучасні інструменти комунікації.

Постійна активність та якісний контент є вирішальними факторами впізнаваності.

3. Візуальна айдентика та бренд-компоненти. Візуальна айдентика (логотип, кольори, шрифти, стиль оформлення) є складовою іміджу, яка забезпечує впізнаваність та цілісність комунікацій. Єдиний стиль візуальних матеріалів підвищує професійність організації та стимулює довіру аудиторій [41].

Для ГО важливо дотримуватися єдиної візуальної концепції у:

- соціальних мережах;
- презентаціях та звітах;
- інформаційних кампаніях;
- відео та інфографіці;
- друкованих матеріалах.

4. Контент як інструмент формування іміджу. Контент, що публікується організацією, є ключовим чинником формування іміджу у цифровому середовищі. Науковці зазначають, що інформативні, корисні, емоційно значущі та актуальні матеріали значною мірою впливають на сприйняття організації [42].

До іміджетворчого контенту належать:

- історії успіху бенефіціарів;
- результати проєктів та звіти;
- освітні матеріали;
- експертні коментарі;
- відеоролики та інтерв'ю;
- соціальні кейси;
- подяки партнерам і волонтерам.

Контент, який демонструє реальні досягнення, формує довіру та підсилює репутацію.

5. Прозорість та відкритість як елементи іміджу. Прозора діяльність і відкритість до діалогу є базовими чинниками позитивного іміджу неприбуткової організації. Онлайн-простір дозволяє забезпечувати:

- публічні фінансові та діяльнісні звіти;
- відкриті комунікаційні канали;
- своєчасні відповіді на запитання аудиторій;
- оперативне реагування на критику;
- демонстрацію реальних результатів і впливу [43].

Чим відкритіша організація, тим вищий рівень довіри до неї.

6. Участь у партнерствах і публічних ініціативах. Партнерські проекти з бізнесом, владою, медіа чи іншими ГО формують імідж організації як впливового й надійного суспільного актора. Публічність таких взаємодій у цифровому середовищі підсилює видимість діяльності організації та її значення для суспільства [30].

Інтернет-середовище створює унікальні можливості для неприбуткових організацій у сфері взаємодії з цільовими аудиторіями. На відміну від традиційних комунікаційних каналів, цифрові платформи дозволяють організаціям встановлювати постійний діалог, забезпечувати оперативний обмін інформацією та залучати аудиторії до діяльності через інтерактивні механізми. Сучасні дослідження підкреслюють, що саме інтернет став ключовим середовищем, де формуються спільноти, мобілізується підтримка та створюється довготривалий зв'язок між громадськими організаціями та громадянами [29; 30].

1. Соціальні мережі як основний канал комунікації. Соціальні мережі забезпечують найбільш прямий і доступний спосіб взаємодії з широкими аудиторіями. Вони дозволяють неприбутковим організаціям публікувати інформацію, ініціювати обговорення, проводити онлайн-заходи, реактивно відповідати на потреби користувачів та будувати спільноти навколо соціально важливих тем [39; 40].

Завдяки інструментам коментарів, опитувань, репостів та реакцій соціальні мережі стають центром активної взаємодії, що підвищує залученість та підтримку діяльності організації.

2. Месенджери та онлайн-чати як інструменти швидкої комунікації. Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) дозволяють організаціям оперативно комунікувати з волонтерами, бенефіціарами та іншими стейкхолдерами. Вони забезпечують двосторонній контакт у режимі реального часу, що є критично важливим у кризових ситуаціях, під час мобілізаційних кампаній або при координації проектної діяльності [44].

Месенджери є зручними для персоналізованого залучення аудиторій, розсилок повідомлень, реєстрації на події чи швидкого опрацювання запитів.

3. Інтерактивні цифрові формати як спосіб підвищення залученості. До інтерактивних форматів взаємодії належать вебінари, прямі ефіри, відеоконференції, онлайн-курси, інтерактивні тренінги, краудсорсингові платформи та електронні опитування.

Ці інструменти сприяють:

- глибшому контакту з аудиторією;
- активному включенню громадян у діяльність;
- отриманню зворотного зв'язку;
- підвищенню рівня компетентності та обізнаності [33; 45].

Інтерактивність формує стійкі цифрові спільноти й дозволяє неприбутковим організаціям охоплювати значно ширші групи населення, ніж офлайн-заходи.

Таблиця 1.4 - Основні інструменти інтернет-взаємодії з аудиторіями та їх функції

Інструмент	Основні можливості	Значення для ГО
Соціальні мережі	Публікації, обговорення, коментарі, прямі ефіри	Формування спільноти, підвищення впізнаваності, емоційний контакт
Месенджери	Персональні повідомлення, групові чати, оперативні оголошення	Швидкий зв'язок, координація волонтерів, мобілізація
Онлайн-заходи	Вебінари, ефіри, лекції, тренінги	Поглиблена взаємодія, навчання, залучення стейкхолдерів
Інтерактивні сервіси	Опитування, форми, інтерактивні сторіз, вікторини	Отримання зворотного зв'язку, підвищення активності аудиторії
Email-розсилки	Регулярні інформаційні бюлетені, персоналізовані повідомлення	Підтримання довгострокового контакту, залучення донорів
Краудсорсингові платформи	Збір ідей, пропозицій, фідбеку	Розвиток участі громадян, формування довіри

Джерело: складено автором.

Інтерактивність є однією з ключових характеристик інтернет-середовища, що забезпечує двосторонню комунікацію між неприбутковими організаціями та їх аудиторіями. Завдяки коментарям, реакціям, опитуванням,

чатам і прямим ефірам організації можуть оперативно отримувати зворотний зв'язок і будувати партнерські відносини з громадськістю [44].

Цифрові технології, такі як CRM-системи, автоматизовані розсилки, інструменти веб-аналітики та платформи для онлайн-подій, підсилюють можливості взаємодії, дозволяючи ефективніше сегментувати аудиторії, персоналізувати повідомлення та відстежувати рівень залученості. Це сприяє довгостроковому формуванню стійких цифрових спільнот і підвищенню довіри до організації [46].

Інтернет-середовище відіграє важливу роль у забезпеченні прозорості та підзвітності неприбуткових організацій, оскільки надає можливість відкрито публікувати звіти, результати проєктів, фінансову інформацію та новини про діяльність. Прозора онлайн-комунікація сприяє підвищенню довіри громадськості, донорів і партнерів, формує позитивний імідж та зміцнює репутаційний капітал організації [43; 47].

Доступність інформації у цифровому середовищі гарантує рівні можливості для всіх зацікавлених сторін перевіряти діяльність ГО, оцінювати її ефективність і брати участь у процесах контролю та громадського моніторингу. Це робить інтернет-середовище важливим елементом демократичного врядування та розвитку громадянського суспільства.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було здійснено теоретичне обґрунтування сутності, ролі та особливостей функціонування неприбуткових організацій у сучасному цифровому середовищі. Аналіз літератури та концептуальних підходів дозволив визначити основні чинники, що формують комунікаційну діяльність громадських організацій та впливають на їхню здатність взаємодіяти з аудиторіями й формувати власний імідж.

Встановлено, що громадські організації виступають важливими інститутами громадянського суспільства, які забезпечують реалізацію

соціально значущих ініціатив, формують громадську думку, сприяють демократичним процесам та створюють простір для участі громадян у суспільному житті. Їхні функції є багатограними і охоплюють соціальну, правозахисну, освітню, аналітичну та мобілізаційну діяльність, а взаємодія з державою, бізнесом і громадянами є ключовою передумовою їх ефективності.

Дослідження теоретичних підходів до цифрових комунікацій засвідчило, що інтернет середовище суттєво змінює структуру комунікаційної діяльності ГО. Соціально-комунікаційний, мережевий, інформаційно-технологічний, медіапсихологічний, репутаційний та маркетингово-комунікаційний підходи дозволяють цілісно оцінити механізми впливу цифрових інструментів на процеси інформування, взаємодії та просування неприбуткових організацій.

Інтернет визначено як потужний інструмент формування іміджу та взаємодії з аудиторіями. Його особливості — інтерактивність, багатоканальність, швидкість, відкритість і аналітичність — створюють умови для побудови сталих цифрових спільнот, підвищення прозорості та поліпшення репутації організації. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-заходи та інші інтерактивні інструменти забезпечують можливість двосторонньої комунікації, швидкого реагування та активного залучення громадськості.

Особлива роль інтернет-середовища виявляється у забезпеченні підзвітності та довіри до діяльності ГО, оскільки цифрові платформи дозволяють відкрито представляти звіти, результати проєктів, фінансову інформацію та інші елементи прозорості, що зміцнює репутаційний капітал організації.

Таким чином, розділ 1 підтвердив, що інтернет-комунікації є ключовим ресурсом розвитку неприбуткових організацій, формування їхнього іміджу та забезпечення ефективної взаємодії зі стейкхолдерами. Теоретичні положення, досліджені у цьому розділі, створюють наукове підґрунтя для подальшого аналізу цифрової діяльності конкретної громадської організації та розробки практичних рекомендацій у наступних розділах роботи.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОНЛАЙН- ПРЕДСТАВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 2.1 Характеристика організації та особливості її цифрової комунікаційної діяльності

Громадська організація «Станіславський борщ» є сучасною неприбутковою інституцією, що діє на території Івано-Франківської області та реалізує широкий спектр соціальних, культурних і гуманітарних ініціатив. Організація виникла як волонтерський рух місцевих активістів, які прагнули об'єднати зусилля громади для підтримки населення в умовах суспільних викликів, зокрема економічних труднощів, внутрішньої міграції та наслідків воєнної агресії. Згодом ініціатива переросла у повноцінну громадську організацію зі структурованою діяльністю, партнерськими проектами та чіткою соціальною місією.

Місія ГО полягає у зміцненні соціальної згуртованості громади, популяризації українських культурних традицій, підтримці вразливих груп населення та розвитку локальних ініціатив, що сприяють формуванню активного громадянського суспільства. Символ борщу, використаний в назві, виконує роль метафори єднання, домашнього тепла та автентичної української культури. Таким чином організація поєднує культурно-етнографічну та соціально-гуманітарну складові.

У структурному вимірі ГО «Станіславський борщ» функціонує як горизонтально організована спільнота, у якій координатори напрямів, волонтери та партнери взаємодіють на принципах відкритості, добровільності та спільної відповідальності. Така модель забезпечує гнучкість управління, оперативність прийняття рішень та здатність швидко адаптуватися до суспільних потреб. Організація не має надмірної бюрократії, що дозволяє ефективно реалізовувати локальні проекти та залучати нових учасників.

Основні цілі організації включають розвиток волонтерських ініціатив, популяризацію локальної кухні та гастрономічної культури, створення платформ для культурного діалогу, проведення благодійних та освітніх подій, а також налагодження партнерств із державними установами, бізнесом і громадським сектором. Важливим напрямом діяльності є гуманітарна підтримка — надання допомоги внутрішньо переміщеним особам, малозабезпеченим родинам, людям похилого віку та іншим вразливим категоріям населення.

ГО «Станіславський борщ» позиціонує себе як організація, орієнтована на відкритість, суспільну користь і прозорість, що особливо важливо у сучасному цифровому середовищі, де рівень довіри є ключовим чинником ефективності діяльності. Власна айдентика, регулярна комунікація, публічність заходів та активність в інтернет-просторі сприяють формуванню позитивного іміджу та розширенню кола прихильників.

Діяльність громадської організації «Станіславський борщ» охоплює широкий спектр соціальних, культурних, просвітницьких та гуманітарних ініціатив, спрямованих на підтримку місцевих громад та зміцнення соціальної згуртованості населення. Організація поєднує традиційні волонтерські практики з інноваційними підходами до залучення аудиторій та комунікації, що робить її діяльність ефективною та соціально значущою [52].

Першим ключовим напрямом є гуманітарна діяльність, що включає надання допомоги внутрішньо переміщеним особам, малозабезпеченим сім'ям, людям похилого віку та іншим уразливим групам населення. Організація проводить акції зі збору продуктів, одягу, медикаментів та необхідних речей першої потреби, а також забезпечує їх розподіл у співпраці з місцевими волонтерами, бізнесом і соціальними службами.

Другим напрямом є соціально-культурні ініціативи, спрямовані на підтримку та розвиток локальної культурної ідентичності. ГО організовує гастрономічні фестивалі, благодійні кулінарні події, майстер-класи, мистецькі зустрічі, що сприяють популяризації української кухні та відновленню

культурних традицій. Участь місцевих жителів у таких заходах зміцнює соціальні зв'язки та стимулює розвиток громадської активності.

Третім напрямом є просвітницька та освітня діяльність, яка включає проведення тренінгів, лекцій, обговорень, тематичних воркшопів. Організація співпрацює з освітніми закладами, експертами та іншими ГО для поширення знань про національну кухню, волонтерство, громадянську активність і культурну спадщину. Освітні ініціативи спрямовані також на формування критичного мислення, медіаграмотності та навичок соціальної участі.

Четвертим напрямом є комунікаційно-організаційна діяльність, яка забезпечує розвиток партнерств, залучення волонтерів, координацію проєктів та підтримку взаємодії з громадськістю. Організація активно використовує цифрові канали комунікації, що дозволяє охоплювати широку аудиторію, залучати ресурси та підтримувати постійний контакт зі стейкхолдерами.

П'ятий напрям пов'язаний із мобілізаційними ініціативами, що включають організацію благодійних зборів, участь у масштабних соціальних кампаніях, ініціювання акцій допомоги у кризових ситуаціях. Такі проєкти демонструють здатність організації швидко реагувати на соціальні виклики та залучати громаду до спільних дій [63].

Таблиця 2.1 - Основні напрями діяльності ГО «Станіславський борщ» та їх характеристика

Напрямок діяльності	Зміст та форми реалізації	Соціальний ефект
Гуманітарна підтримка	Збір і розподіл допомоги, підтримка ВПО, робота з волонтерами	Підвищення соціальної безпеки та підтримка вразливих груп
Соціально-культурні проєкти	Фестивали, кулінарні події, культурні акції	Розвиток культурної ідентичності, згуртування громади
Освітні просвітницькі ініціативи та	Тренінги, лекції, майстер-класи, просвітницькі кампанії	Підвищення обізнаності, розвиток громадянських компетентностей
Комунікаційно-організаційна діяльність	Партнерства, комунікації, цифрові залучення, добровольців	Розширення мереж взаємодії та підвищення впливу організації
Мобілізаційні ініціативи	Благодійні збори, акції, участь у соціальних кампаніях	Активізація громадянської участі та швидка реакція на соціальні виклики

Джерело: складено автором.

Цільові аудиторії ГО «Станіславський борщ» формуються відповідно до напрямів діяльності та соціальної місії організації. Вони охоплюють як безпосередніх отримувачів допомоги, так і ширші спільноти, залучені до культурних, освітніх і волонтерських ініціатив. Стейкхолдерами виступають особи та організації, які можуть впливати на діяльність ГО або взаємодіяти з нею у реалізації проєктів.

Першою групою цільових аудиторій є вразливі категорії населення: внутрішньо переміщені особи, малозабезпечені родини, люди похилого віку, діти з неблагополучних сімей. Вони є основними бенефіціарами гуманітарних програм організації. Їхні інформаційні потреби пов'язані з отриманням актуальних даних про доступні ресурси, точки допомоги, волонтерські заходи, механізми підтримки [12].

Другою важливою аудиторією є місцеві громади та жителі Івано-Франківської області, які беруть участь у культурних, гастрономічних та просвітницьких проєктах. Саме ця група забезпечує соціальну підтримку, волонтерське залучення та поширення інформації про діяльність організації через особисті мережі та цифрові платформи.

Третю аудиторію складають волонтери та активісти, які підтримують реалізацію проєктів. Для них важливими є оперативні комунікації, чіткі інструкції та інструменти координації. Ця група також активно сприяє формуванню позитивного іміджу ГО у цифровому середовищі.

Четвертою групою є донори, партнери та бізнес-структури, які забезпечують ресурсну, фінансову або логістичну підтримку. Їм необхідна інформація про результати діяльності, прозорість звітності, ефективність реалізованих ініціатив та соціальний вплив організації.

П'ятою групою є медіа та лідери думок, які можуть впливати на рівень видимості організації у суспільстві. Їхня взаємодія з ГО сприяє розширенню інформаційного охоплення, підтримці інтересу до публічних заходів та формуванню позитивного іміджу.

Таким чином, структуру цільових аудиторій ГО «Станіславський борщ» можна охарактеризувати як багатовимірну, з різним рівнем участі та інтересів, що потребує диференційованих підходів до комунікації та взаємодії.

Таблиця 2.2 - Основні цільові аудиторії ГО «Станіславський борщ» та їх характеристики

Цільова аудиторія	Характеристика	Інформаційні потреби	Роль у діяльності ГО
Вразливі групи населення	ВПО, малозабезпечені, пенсіонери, діти	Інформація про допомогу, розподіл ресурсів	Бенефіціари гуманітарних програм
Місцеві громади	Жителі Івано-Франківщини, учасники культурних заходів	Анонси подій, просвітницькі матеріали	Учасники та підтримка ініціатив
Волонтери	Активісти, учасники проєктів, студенти	Координаційні повідомлення, інструкції	Реалізація проєктів, розширення команди
Донори та партнери	Бізнес, фонди, приватні благодійники	Звіти, результати, аналітика впливу	Ресурсна й фінансова підтримка
Медіа та лідери думок	Журналісти, блогери, громадські діячі	Пресрелізи, аналітика, інформаційні приводи	Посилення видимості, формування іміджу

Джерело: складено автором.

Узагальнюючи наведені дані, можна стверджувати, що цільові аудиторії та стейкхолдери ГО «Станіславський борщ» формують складну систему взаємозалежних груп, кожна з яких відіграє важливу роль у реалізації місії організації. Різномірність цих аудиторій визначає необхідність застосування диференційованих комунікаційних стратегій та гнучких цифрових інструментів, що дозволяють забезпечувати ефективний діалог, підтримувати довіру та розширювати коло прихильників. Розуміння специфіки стейкхолдерів створює основу для подальшого аналізу цифрової комунікаційної діяльності організації та оцінювання ефективності її присутності в інтернет-середовищі [58].

## 2.2 Оцінка онлайн-присутності: сайт, соціальні мережі, контент

Цифрові канали комунікаційної діяльності ГО «Станіславський борщ» формують інтегровану систему, яка забезпечує інформування, залучення

аудиторій, розвиток партнерств і підтримку прозорості діяльності. Організація активно використовує доступні інтернет-ресурси, що дозволяє ефективно поєднувати соціальну місію з сучасними інструментами цифрової комунікації.

До основних цифрових каналів належать соціальні мережі, месенджери, онлайн-події, електронні комунікації та співпраця з медіаплатформами. Вони охоплюють різні групи стейкхолдерів і забезпечують постійний контакт з громадськістю, що відповідає сучасним тенденціям розвитку комунікацій громадських організацій [48].

Першим ключовим каналом є соціальні мережі (Facebook, Instagram), які виконують функції публічного інформування, візуального представлення діяльності, побудови емоційного зв'язку з аудиторією та документування реалізованих ініціатив. Саме через соціальні мережі організація публікує новини, фотозвіти, анонси подій та результати гуманітарних чи культурних проєктів. Соціальні мережі забезпечують широке охоплення і високий рівень залучення аудиторій, що робить їх головним інструментом цифрової комунікації ГО [49].

Другим каналом є месенджери (Viber, Telegram), які використовуються для координації волонтерів, оперативних оголошень, поширення важливих повідомлень і внутрішньої організації роботи. На відміну від соціальних мереж, месенджери забезпечують більш персоналізовану взаємодію, швидку реакцію та безпосередній діалог, що є критично важливим для гуманітарних ініціатив та мобілізаційних кампаній [50].

Третім каналом є онлайн-події та інтерактивні формати — живі трансляції, онлайн-зустрічі, вебінари. Вони сприяють глибшій взаємодії з аудиторіями, дозволяють презентувати результати діяльності, проводити освітні заходи та залучати нових партнерів. Такі формати підтримують імідж відкритості та підсилюють соціальну значущість організації [51].

Четвертим каналом виступають електронні комунікації — email, форми реєстрації та онлайн-опитування. Через них організація може звертатися до

цільових аудиторій з адресними повідомленнями, здійснювати збір зворотного зв'язку та підтримувати контакт із партнерами та донорами.

П'ятим важливим каналом є інформаційна присутність у медіа та на платформах партнерів, що підвищує впізнаваність організації та підтверджує її соціальний авторитет. Публікації про діяльність ГО у локальних медіа сприяють розширенню охоплення аудиторій та формуванню позитивного іміджу [52].

Узагальнюючи, цифрові канали ГО «Станіславський борщ» утворюють цілісну комунікаційну екосистему, яка дозволяє швидко поширювати інформацію, налагоджувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами та підсилювати соціальний вплив організації.

Таблиця 2.3 - Характеристика використання соціальних мереж у діяльності ГО «Станіславський борщ»

Соціальна мережа	Основне призначення	Типи контенту	Переваги для ГО
Facebook	Інформування, мобілізація, діалог з громадою	Новини, фотозвіти, анонси, опитування, подяки	Широка аудиторія, висока інтерактивність, можливість організації заходів
Instagram	Формування іміджу, візуальна презентація діяльності	Фото, відео, сторіз, візуальні серії	Сильний візуальний ефект, охоплення молоді, формування айдентики
Messenger/коментарі	Зворотний зв'язок, відповіді на запити	Повідомлення, реакції	Оперативність, персональний контакт
Reels/відеоконтент	Поширення коротких динамічних історій	Відеоролики, інтерв'ю, огляди	Вірусність, підвищення охоплення та залучення

Джерело: складено автором.

Використання соціальних мереж дозволяє ГО «Станіславський борщ» стратегічно будувати комунікації, адаптувати контент під різні аудиторії та формувати впізнаваний бренд організації. Важливою особливістю є регулярність публікацій, що забезпечує сталість цифрової присутності та підтримує постійну увагу громадськості до діяльності організації.

Окрему роль відіграє контент із високим емоційним забарвленням: історії отримувачів допомоги, фотозвіти з гуманітарних акцій, подяки волонтерам. Такий контент підсилює емоційний зв'язок між організацією та її

аудиторіями, сприяє ширшому поширенню інформації та створює атмосферу відкритості й довіри [53; 54].

Соціальні мережі також виступають інструментом цифрової мобілізації, оскільки через Facebook та Instagram організація може:

- оголошувати термінові потреби (допомога, ресурси, волонтери);
- координувати збір пожертв;
- оперативно реагувати на кризові обставини;
- залучати нових партнерів і прихильників.

Завдяки цьому соціальні платформи виконують функцію не лише інформаційного ресурсу, а й механізму самоорганізації та взаємодії громади, що є критично важливим для організації, діяльність якої має соціально-гуманітарний характер.

Крім того, використання соціальних мереж сприяє підзвітності організації: публікація звітів, фото з місця зборів і видачі допомоги, відкриті подяки донорам і партнерам підсилюють рівень прозорості діяльності та формують позитивний імідж ГО [55; 56].

Соціальні мережі виконують роль комплексного інструменту, що поєднує інформаційну, мобілізаційну, іміджеву та комунікаційну функції, забезпечуючи високу ефективність цифрової присутності ГО «Станіславський борщ».

Використання месенджерів та інтерактивних онлайн-інструментів є важливою складовою цифрової комунікаційної стратегії ГО «Станіславський борщ». На відміну від соціальних мереж, де комунікація є більш публічною та орієнтованою на широкі аудиторії, месенджери забезпечують оперативність, персоналізацію та гнучкість у взаємодії з волонтерами, партнерами та бенефіціарами [57].

Першим ключовим інструментом є месенджери Viber та Telegram, які забезпечують швидку передачу інформації, координацію гуманітарних доставок, волонтерських чергувань, благодійних заходів та мобілізаційних ініціатив. Через ці канали організація надсилає:

- термінові оголошення (збори, потреби, зміни графіку);
- інструкції та завдання для волонтерів;
- фото- та відеозвіти для партнерів і донорів;
- персональні повідомлення для підтримки взаємодії з бенефіціарами.

Завдяки швидкості та зручності месенджери є найефективнішим інструментом для управління внутрішніми процесами та підтримки волонтерської мережі [58].

Другий інструмент — онлайн-події, які ГО використовує для проведення презентацій проєктів, освітніх заходів, звітів перед партнерами та віртуальних зустрічей з громадою. Такі формати дозволяють охоплювати ширшу аудиторію, зменшуючи бар'єри участі та забезпечуючи доступність інформації для тих, хто не може бути присутнім офлайн. Онлайн-заходи сприяють підвищенню прозорості та відкритості діяльності організації [59].

Третім важливим цифровим інструментом є електронні форми, опитування та реєстраційні анкети, які ГО застосовує для:

- збору даних про потреби бенефіціарів;
- аналізу волонтерської активності;
- планування участі у заходах;
- оцінювання ефективності проєктів.

Ці інструменти забезпечують доступ до структурованої інформації, що дозволяє організації приймати більш обґрунтовані управлінські рішення та формувати ефективні комунікаційні стратегії [60].

Четвертим компонентом є використання хмарних сервісів (Google Drive, Sheets, Docs), які полегшують спільну роботу команд, забезпечують прозоре зберігання документів, швидкий доступ до аналітики та можливість синхронізації роботи великої волонтерської мережі.

Узагальнюючи, можна зазначити, що комбінація месенджерів, онлайн-заходів та цифрових сервісів формує ефективну інфраструктуру комунікацій ГО «Станіславський борщ». Вона сприяє оперативному реагуванню, гнучкому

управлінню гуманітарними та культурними проєктами, а також зміцнює взаємодію як з бенефіціарами, так і зі стейкхолдерами, що відповідає сучасним вимогам до діяльності неприбуткових організацій у цифрову епоху.



Рисунок 2.1 - Цифрові інструменти ГО «Станіславський борщ»

Представлена схема відображає основні цифрові інструменти, які використовує ГО «Станіславський борщ» у своїй комунікаційній діяльності. Месенджери забезпечують оперативну координацію волонтерів і передачу важливої інформації. Онлайн-події виконують функцію публічної взаємодії, дозволяють організації проводити презентації, зустрічі та звітування перед партнерами. Електронні форми та опитування сприяють збору структурованих даних, аналізу потреб аудиторій та реєстрації на заходи. Хмарні сервіси забезпечують ефективний документообіг і спільну роботу учасників проєктів. Сукупність цих інструментів формує цілісну та гнучку систему цифрових комунікацій, яка дозволяє організації підтримувати прозорість, оперативність та ефективність у взаємодії зі стейкхолдерами.

## **2.3 SWOT-аналіз цифрової активності та визначення основних проблем**

SWOT-аналіз є ключовим інструментом стратегічної оцінки, що дозволяє визначити внутрішній потенціал цифрової діяльності громадської організації та зовнішні чинники, які впливають на ефективність комунікацій. Для ГО «Станіславський борщ» SWOT-аналіз є важливим етапом, оскільки цифрова присутність безпосередньо впливає на мобілізацію волонтерів, залучення партнерів, прозорість діяльності та формування довіри [61].

У процесі SWOT-аналізу цифрової активності організації застосовуються такі основні підходи:

### **1. Комплексне охоплення цифрових каналів**

Оцінювання охоплює всі форми цифрової комунікації: соціальні мережі, месенджери, онлайн-заходи, електронні форми та хмарні сервіси. Це дозволяє отримати цілісне уявлення про систему цифрової взаємодії ГО та виявити дисбаланси між окремими каналами [62].

### **2. Визначення критеріїв ефективності комунікації**

До ключових критеріїв оцінювання належать регулярність та якість контенту, рівень залучення аудиторій, оперативність реагування, прозорість інформації та використання цифрової аналітики. Застосування цих критеріїв дозволяє визначити цифрову зрілість організації та виявити напрями для покращення [63].

### **3. Урахування специфіки громадського сектору**

Під час аналізу беруться до уваги обмежені ресурси, залежність від волонтерської підтримки, необхідність прозорості та високої довіри стейкхолдерів. Це дає можливість адаптувати SWOT-метод до реалій діяльності ГО «Станіславський борщ» і оцінювати цифрові процеси у контексті соціальної місії організації [64].

Застосування цих підходів забезпечує комплексне та збалансоване оцінювання становища ГО в цифровому середовищі, формуючи аналітичну

основу для подальших стратегічних рішень і рекомендацій щодо вдосконалення онлайн-комунікацій.

SWOT-аналіз цифрової діяльності ГО «Станіславський борщ» дає можливість структуровано оцінити внутрішні ресурси організації та зовнішні умови функціонування у цифровому середовищі. Такий підхід дозволяє визначити ключові сильні та слабкі сторони онлайн-комунікацій, а також можливості та загрози, що формуються під впливом медіапростору, поведінки аудиторій та технологічних тенденцій [62].

Сильні сторони організації проявляються у її активній присутності в соціальних мережах, оперативності комунікації та високій довірі з боку аудиторій. Ці фактори сприяють швидкому поширенню інформації та формуванню міцної цифрової спільноти навколо діяльності ГО.

Слабкі сторони пов'язані з відсутністю усталеної контент-стратегії, недостатнім обсягом відеоконтенту та нерівномірністю комунікації між різними цифровими платформами. Це може знижувати рівень охоплення та взаємодії з цільовими аудиторіями [63].

Можливості охоплюють використання нових цифрових форматів, розширення партнерств, впровадження аналітичних інструментів та автоматизацію комунікацій. Застосування цих можливостей здатне значно підвищити ефективність цифрової присутності організації.

Загрози пов'язані з інформаційною конкуренцією, ризиками поширення недостовірних даних, змінами алгоритмів соціальних мереж та залежністю від волонтерських ресурсів, що може ускладнювати системність цифрової діяльності [64].

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз цифрової активності ГО «Станіславський борщ»

S — Сильні сторони	W — Слабкі сторони	O — Можливості	T — Загрози
Активна присутність у Facebook та Instagram [53]	Відсутність єдиної контент-стратегії	Використання Reels, відеоконтенту, інтерактивних форматів [63]	Конкуренція за увагу в соцмережах
Висока залученість аудиторій	Низький обсяг відеоконтенту	Партнерства з медіа, бізнесом та іншими ГО	Поширення фейкових повідомлень, негативних коментарів
Оперативна комунікація через месенджери [58]	Нерівномірне охоплення аудиторій у різних каналах	Впровадження CRM-систем та інструментів автоматизації	Алгоритмічне зниження органічного охоплення
Прозорість, регулярні фотозвіти	Відсутність системної digital-аналітики	Розширення онлайн-освітніх форматів	Залежність від волонтерських ресурсів
Сформована волонтерська спільнота	Обмежені ресурси на професійний digital-супровід	Зростання інтересу до локальних ініціатив у цифровому просторі	Ризики інформаційної нестабільності

Джерело: складено автором.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна виокремити ключові проблеми, що стримують ефективність цифрової діяльності ГО «Станіславський борщ». Ці проблеми є системними та стосуються як внутрішньої організації комунікацій, так і зовнішніх умов функціонування організації у цифровому просторі.

### 1. Відсутність комплексної digital-стратегії

Комунікаційна діяльність у соціальних мережах є активною, проте здійснюється переважно ситуативно, без довгострокового планування. Немає визначених цілей, сегментації аудиторій та єдиних стандартів контенту, що знижує ефективність охоплення та взаємодії [62].

### 2. Недостатня системність візуальної та вербальної айдентики

Публікації мають різний стиль, структура подачі інформації не є уніфікованою, що ускладнює формування впізнаваного бренду. Відсутність єдиної айдентики знижує цілісність комунікації та вплив на аудиторії [63].

### 3. Низький рівень використання аналітичних інструментів

Організація не застосовує регулярну digital-аналітику: не проводиться системна оцінка охоплення, взаємодії, ефективності контенту, що ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень і оптимізацію комунікаційних стратегій [64].

#### 4. Обмежений відеоконтент і недостатня адаптація до сучасних форматів

Відео, Reels, короткі інтерактивні ролики використовуються рідко, хоча ці формати мають найвищі показники охоплення та залучення у сучасному цифровому середовищі. Через це організація втрачає потенційні аудиторії — особливо молодь.

#### 5. Дисбаланс між каналами комунікації

Facebook є основним каналом, тоді як Instagram та інші платформи розвиваються нерівномірно. Внаслідок цього частина аудиторій охоплюється слабше, а можливості комунікаційного впливу використовуються не повністю.

#### 6. Залежність від волонтерських ресурсів

Цифрова діяльність значною мірою виконується волонтерами, які можуть не мати професійних навичок у сфері SMM, візуального дизайну або digital-аналітики. Це обмежує якість та системність онлайн-комунікацій [62].

Таким чином, основними проблемами цифрової активності ГО «Станіславський борщ» є несформована стратегія, нестача аналітики, нерівномірність контенту та каналів, а також ресурсні обмеження. Їх усунення потребує цілеспрямованого планування, професійної підтримки та переорієнтації на сучасні цифрові формати комунікації.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було проведено аналіз діяльності ГО «Станіславський борщ» у цифровому середовищі, що дозволило визначити особливості її організаційної структури, взаємодії зі стейкхолдерами та ефективність використання онлайн-інструментів. Дослідження показало, що організація має

активну цифрову присутність, базовану на соціальних мережах та месенджерах, які виконують інформаційну, іміджеву та мобілізаційну функції.

Аналіз цифрових каналів засвідчив, що Facebook і Instagram є основними платформами комунікації, тоді як месенджери забезпечують оперативну координацію волонтерської діяльності та поширення важливої інформації. Водночас цифрова активність організації характеризується нерівномірністю між каналами та нестачею системності, що знижує потенційну ефективність комунікацій.

Проведений SWOT-аналіз дав змогу виявити ключові сильні сторони (активна присутність, прозорість, високий рівень залучення), а також слабкі сторони (відсутність digital-стратегії, недостатній відеоконтент, нестача аналітики). Визначено значні можливості для розвитку — використання нових цифрових форматів, розширення партнерств, автоматизація комунікацій. Водночас існують загрози, пов'язані з інформаційною конкуренцією, алгоритмічними змінами та ризиками дезінформації.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що ГО «Станіславський борщ» має високий потенціал для посилення своєї цифрової присутності, однак потребує системного підходу до планування, уніфікації контенту, розширення аналітичних інструментів та професіоналізації комунікацій. Отримані висновки формують підґрунтя для розроблення рекомендацій у третьому розділі.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

#### 3.1 Формування цілей, завдань та ключових показників ефективності стратегії

Формування стратегічних цілей є ключовим етапом розроблення стратегії цифрового просування громадської організації. Цілі визначають пріоритетні напрями діяльності, забезпечують узгодженість комунікаційних заходів та дозволяють вимірювати ефективність подальших дій. Вони повинні відповідати місії організації, враховувати результати SWOT-аналізу та відображати потреби ключових аудиторій [61].

З огляду на специфіку діяльності ГО «Станіславський борщ» та аналіз її цифрової активності, стратегічні цілі цифрового просування сформульовані таким чином:

1. Підвищення впізнаваності та розширення цифрової присутності організації. Це передбачає збільшення видимості ГО в інтернет-середовищі, активізацію роботи в соціальних мережах, розвиток уніфікованої візуальної айдентики та застосування сучасних форматів контенту. Підвищення впізнаваності є основою залучення нових прихильників та партнерів [62].

2. Зміцнення довіри та репутаційного капіталу. Прозорість діяльності, регулярні звіти, демонстрація результатів проєктів і відкритість комунікації сприяють формуванню стійкого позитивного образу організації. У цифровому просторі довіра аудиторій є одним із найважливіших факторів успіху [63].

3. Розширення та активізація цільових аудиторій. Ціль включає збільшення кількості підписників, підвищення їхньої взаємодії з контентом, формування активної онлайн-спільноти та налагодження регулярної двосторонньої комунікації з волонтерами, партнерами, бенефіціарами та медіа [64].

4. Підвищення ефективності інформаційного супроводу проєктів. Цифрове просування має забезпечувати чітке, актуальне й повне висвітлення гуманітарних, культурних і освітніх ініціатив, що підсилює імідж організації та сприяє розумінню її соціального внеску.

5. Залучення ресурсів і розвиток партнерств. За допомогою цифрових каналів організація може ефективно презентувати свої проєкти, мотивувати донорів, налагоджувати співпрацю з бізнесом і громадськими структурами та розширювати волонтерську мережу.

6. Формування основи для цифрової стійкості організації. Стратегічна ціль полягає у впровадженні системного підходу до digital-комунікацій: створенні контент-плану, стандартизації візуальних і текстових матеріалів, використанні аналітичних інструментів та розвитку компетентностей комунікаційної команди.

Операційні завдання конкретизують стратегічні цілі цифрового просування та визначають практичні дії, необхідні для їх досягнення. Завдання мають бути чіткими, вимірюваними та узгодженими з ресурсами організації. Формування завдань ґрунтується на результатах SWOT-аналізу та оцінці поточної цифрової активності ГО «Станіславський борщ».

1. Розроблення цілісної контент-стратегії. Необхідно визначити формати контенту, частоту публікацій, стиль комунікації, а також ключові меседжі для різних аудиторій. Це забезпечить послідовність та системність цифрової діяльності.

2. Уніфікація візуальної та вербальної айдентики. Потрібно створити єдині шаблони для постів, узгоджену кольорову палітру, стиль графіки та правила подачі текстів, що сприятиме формуванню впізнаваного бренду.

3. Розширення використання мультимедійних форматів. Регулярне створення відео, Reels, Stories, фотосерій підвищить залученість аудиторій і допоможе охопити молодшу публіку.

4. Впровадження системної digital-аналітики. Необхідно регулярно відстежувати показники охоплення, взаємодії, темпи зростання аудиторії та

ефективність окремих типів контенту. Аналітика повинна стати основою для коригування digital-стратегії.

5. Активізація взаємодії зі стейкхолдерами через цифрові канали. Поглиблення комунікації з партнерами, волонтерами, медіа, бенефіціарами за допомогою онлайн-зустрічей, месенджерів та інформаційних кампаній сприятиме зміцненню взаємодії та довіри.

6. Розвиток інструментів онлайн-участі. Використання електронних форм, опитувань, голосувань та інтерактивів забезпечить отримання якісного зворотного зв'язку та підвищить залученість аудиторій.

7. Оптимізація внутрішньої цифрової координації. Впорядкування робочих чатів, використання хмарних сервісів, визначення ролей у digital-команді та створення інструкцій для волонтерів підвищить ефективність внутрішньої взаємодії.

Таблиця 3.1 - Взаємозв'язок стратегічних цілей та операційних завдань цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ»

Стратегічна ціль	Відповідні операційні завдання
Підвищення впізнаваності та розширення цифрової присутності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розроблення контент-стратегії</li> <li>2. Уніфікація айдентики</li> <li>3. Активне використання мультимедійних форматів</li> </ol>
Зміцнення довіри та репутаційного капіталу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Публікація прозорих звітів у рамках контент-плану</li> <li>2. Використання аналітики для покращення комунікацій</li> <li>3. Стандартизація стилю та повідомлень</li> </ol>
Розширення та активізація цільових аудиторій	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання відео та Reels</li> <li>2. Проведення інтерактивних онлайн-активностей</li> <li>3. Розвиток інструментів онлайн-участі</li> </ol>
Залучення ресурсів і розвиток партнерств	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Системна комунікація з донорами та партнерами</li> <li>2. Публікація історій успіху</li> <li>3. Проведення спільних онлайн-заходів</li> </ol>
Формування цифрової стійкості та системності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження digital-аналітики</li> <li>2. Оптимізація внутрішньої координації</li> <li>3. Визначення ролей та відповідальності у digital-команді</li> </ol>

Джерело: складено автором.

Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) є важливим інструментом вимірювання результативності реалізації цифрової

стратегії громадської організації. Вони дозволяють оцінювати динаміку розвитку онлайн-комунікації, визначати сильні та слабкі сторони реалізованих заходів та коригувати подальші дії. КРІ повинні бути чітко пов'язані зі стратегічними цілями, операційними завданнями та можливостями організації [36].

КРІ цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ» можуть бути визначені за такими основними напрямками:

1. Показники охоплення аудиторії. Вимірюються кількістю переглядів, показів, унікальних користувачів та динамікою зростання підписників у соціальних мережах. Ці показники дозволяють оцінити впізнаваність організації та масштаб поширення інформації.

2. Показники залученості. До них належать кількість взаємодій із контентом (коментарі, уподобання, поширення, збереження), коефіцієнт залученості (engagement rate) та кількість переходів за посиланнями. Вони відображають інтерес аудиторій і якість контенту.

3. Показники ефективності контенту. Вимірюють результативність окремих форматів — фото, відео, Reels, Stories, текстових публікацій. До КРІ належать середні перегляди відео, тривалість утримання уваги, CTR і взаємодії з мультимедійним контентом.

4. Показники взаємодії зі стейкхолдерами. Оцінюються кількістю нових партнерств, згадок у медіа, запитів на співпрацю, активністю волонтерів у цифрових каналах, а також динамікою участі в онлайн-ініціативах.

5. Показники ефективності онлайн-комунікації з бенефіціарами. Включають кількість оброблених звернень, швидкість реагування у месенджерах, кількість заповнених форм або опитувань. Ці показники свідчать про якість зворотного зв'язку та доступність інформації.

6. Показники репутаційної активності. Мають включати частку позитивних реакцій, кількість подяк, згадок, відгуків, а також наявність негативних сигналів. Ці КРІ допомагають відстежувати імідж організації у цифровому середовищі.

7. Показники внутрішньої цифрової координації. Оцінюють своєчасність виконання комунікаційних задач, регулярність оновлення контент-плану, рівень залучення команди до digital-комунікацій та якість координації у внутрішніх чатах.

KPI відіграють ключову роль у створенні ефективної цифрової стратегії, оскільки забезпечують вимірність цілей і дають можливість об'єктивно оцінювати результати діяльності. На основі цих показників ГО «Станіславський борщ» зможе відстежувати динаміку свого розвитку, посилювати сильні сторони цифрової присутності та своєчасно реагувати на проблеми [35].

Таблиця 3.2 - Ключові показники ефективності (KPI) цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ»

Напрямок оцінювання	Ключові показники ефективності (KPI)
Охоплення аудиторії	Зростання кількості підписників у соцмережах; кількість показів та унікальних переглядів контенту; приріст охоплення за місяць
Залученість аудиторій	Engagement rate; кількість коментарів, реакцій, поширень; кількість переходів за активними посиланнями
Ефективність контенту	Середній час перегляду відео; кількість переглядів Reels та Stories; CTR публікацій; порівняльна результативність форматів
Взаємодія зі стейкхолдерами	Кількість нових партнерств; згадки організації в медіа; кількість учасників онлайн-ініціатив; активність волонтерів у цифрових каналах
Комунікація з бенефіціарами	Швидкість реагування на звернення; кількість оброблених повідомлень у месенджерах; кількість заповнених форм та опитувань
Репутаційні показники	Частка позитивних відгуків; кількість подяк та рекомендацій; динаміка зменшення негативних сигналів
Внутрішня цифрова координація	Регулярність оновлення контент-плану; якість виконання digital-завдань; рівень залученості команди до комунікаційних процесів

Джерело: складно автором.

Запропоновані ключові показники ефективності забезпечують комплексний підхід до моніторингу реалізації цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ». Їх застосування дозволяє не лише вимірювати результативність окремих комунікаційних дій, але й оцінювати загальну динаміку розвитку цифрової присутності організації. Регулярний аналіз KPI допоможе своєчасно виявляти проблемні ділянки, оптимізувати контентну

політику, посилювати взаємодію зі стейкхолдерами та удосконалювати внутрішні процеси координації.

### **3.2 Визначення цільових аудиторій, digital-каналів і підходів до комунікації**

Вибір стратегічних напрямів цифрової комунікації є ключовим етапом у формуванні ефективної стратегії просування ГО «Станіславський борщ». На цьому етапі визначаються пріоритети, які дозволять найбільш результативно реалізувати місію організації, забезпечити зростання її цифрової присутності та налагодити системну взаємодію зі стейкхолдерами. Вибрані напрями мають бути узгоджені зі стратегічними цілями, ресурсними можливостями та характеристиками цільових аудиторій.

Одним із головних стратегічних напрямів є посилення присутності в ключових соціальних мережах. Зважаючи на активність аудиторії та високий потенціал охоплення, Facebook та Instagram залишаються основними каналами комунікації. Пріоритетами є підвищення регулярності публікацій, розширення форматів контенту, посилення візуальної складової та забезпечення стабільного діалогу з підписниками.

Наступним стратегічним напрямом є розвиток мультимедійного та інтерактивного контенту. Використання Reels, коротких відео, Stories, фотосерій та інфографіки дає змогу підвищити залученість аудиторій та адаптуватися до сучасних тенденцій цифрового споживання інформації. Інтерактивні формати сприяють двосторонній комунікації та стимулюють активність підписників.

Важливим напрямом є зміцнення репутаційної комунікації та прозорості діяльності. Регулярні звіти, демонстрація результатів проєктів, подяки партнерам і волонтерам, історії бенефіціарів сприяють формуванню довіри та підвищують соціальний капітал організації. Цей напрям відповідає потребам аудиторій у відкритості та правдивості інформації [62].

Окремим стратегічним напрямом виступає розширення взаємодії з цільовими аудиторіями та стейкхолдерами. Забезпечення активних комунікацій у месенджерах, проведення онлайн-заходів, співпраця з локальними медіа та залучення партнерів дають змогу збільшити соціальний вплив організації та підсилити її публічність.

Значний потенціал має також напрям професіоналізації та систематизації цифрової діяльності. Він включає впровадження digital-аналітики, автоматизації комунікацій, стандартизацію контенту та оптимізацію внутрішніх процесів координації. Реалізація цього напрямку забезпечить стабільність та передбачуваність цифрових активностей.

Отже, вибір стратегічних напрямів ґрунтується на необхідності посилення присутності в інтернет-середовищі, підвищення рівня залученості аудиторій, формування прозорої репутації та вдосконалення внутрішньої організації цифрових комунікацій. Ці напрями стають основою подальшого вибору інструментів, методів і підходів, що будуть розглянуті у наступних підпунктах.

Вибір інструментів та платформ цифрового просування є одним із ключових елементів формування стратегії комунікації ГО «Станіславський борщ». Ефективність взаємодії з аудиторіями значною мірою залежить від того, наскільки правильно обрані канали відповідають їхнім інформаційним потребам, форматам поведінки та звичкам споживання контенту. Результати SWOT-аналізу та характеристика цільових аудиторій дозволяють визначити оптимальний набір цифрових інструментів для організації.

Одним зі стратегічних інструментів залишаються соціальні мережі Facebook та Instagram, які забезпечують широкий охоп, можливість інтерактивної взаємодії та високий рівень візуальної привабливості. Facebook використовується як основний інформаційний майданчик для публікації новин, звітів та анонсів, тоді як Instagram спрямований на візуальне представлення діяльності, створення емоційного контенту та привернення уваги молодшої аудиторії [46].

Другим ключовим інструментом є месенджери Viber і Telegram, що забезпечують оперативну комунікацію з волонтерами, партнерами та бенефіціарами. Завдяки швидкому поширенню інформації, можливості сегментації груп та персоналізації повідомлень месенджери стають найбільш ефективним каналом внутрішньої координації та екстреної мобілізації ресурсів.

Особливе значення мають онлайн-заходи та інтерактивні формати — вебінари, прямі ефіри, онлайн-дискусії, презентації проєктів. Вони сприяють формуванню репутаційного капіталу, підвищують прозорість діяльності та створюють можливість безпосереднього спілкування з громадськістю без обмежень фізичної присутності.

Важливими інструментами стають мультимедійні формати контенту — відеоролики, Reels, Stories, інфографіка та фотосерії. Ці формати відповідають потребам сучасних користувачів, підвищують емоційність комунікацій та сприяють збільшенню залученості аудиторій. Регулярне застосування таких інструментів також підсилює візуальну айдентику організації.

Окремий стратегічний напрям пов'язано з використанням аналітичних інструментів, що дозволяють відстежувати ефективність комунікацій: Meta Business Suite, Google Analytics, внутрішня статистика соцмереж. Вони забезпечують можливість оцінки результативності контенту, аналізу поведінки аудиторій та коригування стратегії на основі даних [52].

Також важливими є хмарні сервіси (Google Drive, Sheets, Forms), що оптимізують внутрішню організацію, забезпечують зручне зберігання документів, розподіл завдань і збір зворотного зв'язку.

Отже, вибір цифрових інструментів ґрунтується на поєднанні їх функціональних можливостей, доступності для аудиторій та відповідності стратегічним цілям ГО «Станіславський борщ». Вдале комбінування платформ забезпечить комплексний, системний і результативний розвиток цифрової комунікації організації.

Таблиця 3.3 - Основні інструменти та платформи цифрового просування ГО «Станіславський борщ»

Інструмент / платформа	Основне призначення	Очікуваний результат
Facebook	Публікація новин, звітів, анонсів; інформування широкої аудиторії	Збільшення охоплення та формування довіри через прозору комунікацію
Instagram	Візуальна презентація діяльності, емоційний контент, Reels та Stories	Підвищення залученості та розширення молодшої аудиторії
Viber / Telegram	Оперативна координація волонтерів, швидкі повідомлення та сповіщення	Підвищення швидкості комунікації та ефективності організації процесів
Онлайн-заходи (ефіри, вебінари)	Пряма взаємодія зі стейкхолдерами, презентація проєктів	Зміцнення репутації, підвищення прозорості та залучення партнерів
Мультимедійний контент (відео, Reels, інфографіка)	Створення динамічних, емоційних матеріалів	Зростання залученості та покращення впізнаваності бренду
Аналітичні інструменти (Meta Business Suite, Google Analytics)	Вимірювання показників ефективності, аналіз поведінки аудиторій	Можливість коригувати стратегію на основі даних
Хмарні сервіси (Google Drive, Forms, Sheets)	Збір зворотного зв'язку, організація внутрішньої роботи	Покращення координації, збереження документації та обміну інформацією

Джерело: складено автором.

Використання наведених інструментів у комплексі дозволяє сформувати системну, послідовну та ефективну модель цифрової комунікації ГО «Станіславський борщ». Кожен цифровий канал виконує специфічну функцію, а їх поєднання забезпечує багаторівневу взаємодію з аудиторіями, підсилює інформаційну присутність організації та сприяє досягненню стратегічних цілей.

Формування комплексної моделі цифрової комунікації передбачає узгодження всіх каналів, інструментів та форматів у єдину систему, яка забезпечує послідовність, ефективність і стабільність інформаційної діяльності ГО «Станіславський борщ». Така модель дозволяє систематизувати взаємодію з аудиторіями, оптимізувати роботу команди та досягати стратегічних цілей у цифровому середовищі.

Основою комплексної моделі є багаторівнева структура комунікації, що передбачає використання різних каналів залежно від типу інформації, цільової аудиторії та комунікаційного завдання. Соціальні мережі виконують функцію

публічного інформування й емоційного залучення, месенджери забезпечують оперативну взаємодію та мобілізацію волонтерів, а онлайн-заходи — формування довіри та презентацію досягнень організації [58].

Другим важливим елементом моделі є узгодженість контенту між каналами. Це передбачає єдині принципи оформлення, використання спільних рубрик, повторення ключових меседжів та адаптацію контенту під специфіку кожної платформи. Такий підхід посилює впізнаваність бренду та створює цілісний інформаційний образ ГО.

Не менш значущим компонентом є інтерактивність цифрової комунікації, що забезпечує двосторонній характер взаємодії з аудиторіями. Використання опитувань, коментарів, прямих ефірів, історій бенефіціарів та відкритих дискусій сприяє формуванню стійкої онлайн-спільноти, що підсилює соціальну підтримку та видимість організації.

У межах комплексної моделі важливе місце посідає аналітична складова, яка дозволяє оцінювати ефективність окремих комунікаційних дій, визначати потреби аудиторій, коригувати стратегію та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Регулярний аналіз даних стає основою для підвищення професійності цифрового просування.

Завершальним елементом моделі є внутрішня координація команди, що включає розподіл ролей, узгодження контент-плану, стандартизацію процесів та використання хмарних інструментів для організації роботи. Налагоджена внутрішня комунікація забезпечує стабільність цифрової активності та своєчасність інформаційних оновлень.

Отже, комплексна модель цифрової комунікації ґрунтується на інтеграції усіх каналів та інструментів в єдину логічну систему. Її впровадження дозволить ГО «Станіславський борщ» підвищити ефективність взаємодії з аудиторіями, зміцнити бренд та досягти більшої результативності у реалізації соціальних проєктів [28].

Планування контентної політики є ключовим етапом створення ефективної цифрової стратегії, оскільки визначає структуру інформаційних

потоків, формати взаємодії з аудиторіями та загальну логіку представлення діяльності ГО «Станіславський борщ» у цифровому середовищі. Контентна політика повинна бути системною, узгодженою з цілями організації та адаптованою до особливостей кожної платформи.

Першим елементом планування є розроблення контент-плану, який включає визначення тем, рубрик, частоти публікацій та оптимальних форматів контенту. Контент-план дозволяє забезпечити регулярність комунікації, уникнути інформаційних пауз та забезпечити різноманіття публікацій. До ключових рубрик можуть входити звіти про діяльність, історії бенефіціарів, новини проєктів, подяки партнерам, освітній або аналітичний контент.

Другим важливим аспектом є адаптація контенту до специфіки цифрових каналів. Для Instagram важливою є візуальність та емоційність матеріалів, для Facebook — детальні інформаційні повідомлення, для месенджерів — короткість та оперативність. Онлайн-заходи потребують заздалегідь підготовлених сценаріїв і структурованої подачі інформації. Така диференціація дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал кожної платформи.

Третім компонентом є визначення ролей і відповідальностей у digital-команді. Ефективна комунікація потребує чіткого розподілу функцій між учасниками команди: створення контенту, модерація сторінок, аналітика, координація волонтерів, технічний супровід. Такий підхід забезпечує стабільність цифрової діяльності, зменшує ризик перевантаження окремих осіб та сприяє професіоналізації комунікацій.

Четвертим аспектом є створення внутрішніх стандартів контенту та комунікації. Йдеться про визначення *tone of voice*, правил використання візуальних елементів, стилю оформлення публікацій та структури текстів. Наявність таких стандартів дозволяє підтримувати впізнаваність бренду та формувати цілісну цифрову айдентичку [29].

П'ятим елементом планування є використання інструментів для організації роботи, таких як хмарні сервіси, календарі публікацій, канбан-

дошки або спільні середовища для редагування матеріалів. Це забезпечує прозорість процесів, доступність матеріалів та оперативну комунікацію всередині команди.

Планування контентної політики та розподіл ролей становлять основу ефективної цифрової комунікації та дозволяють створити структуровану, послідовну й результативну систему взаємодії ГО «Станіславський борщ» з аудиторіями. Вони забезпечують стабільність інформаційних потоків, підвищують професійність комунікацій та сприяють досягненню стратегічних цілей організації.

Таблиця 3.4 - Елементи контентної політики та розподіл ролей у цифровій комунікації ГО «Станіславський борщ»

Компонент цифрової комунікації	Зміст елемента	Очікуваний результат
Контент-план	Теми, рубрики, частота публікацій, формати (фото, відео, Reels, Stories)	Регулярність комунікації, різноманіття контенту, уникнення інформаційних пауз
Адаптація контенту під платформи	Facebook — інформування; Instagram — візуальність і емоційність; Месенджери — короткі повідомлення; Онлайн-заходи — структурована подача	Підвищення ефективності комунікації у кожному каналі
Розподіл ролей у digital-команді	Контент-мейкер, редактор, SMM-менеджер, модератор, аналітик, координатор волонтерів	Підвищення професійності, чіткість відповідальності, стабільність цифрової діяльності
Внутрішні стандарти комунікації	Tone of voice, стиль текстів, правила візуального оформлення, шаблони постів	Формування впізнаваної айдентики, єдиний стиль зовнішньої комунікації
Інструменти організації роботи	Google Drive, календар публікацій, Trello/Notion, спільні редакторські середовища	Оптимізація робочих процесів, доступність матеріалів, ефективна координація
Інтерактивні формати взаємодії	Опитування, голосування, прямі ефіри, історії бенефіціарів	Залучення аудиторії, підвищення активності та довіри

Джерело: складено автором.

Систематизація контентної політики та чіткий розподіл ролей дозволяють вибудувати ефективну, передбачувану та адаптивну систему цифрової комунікації ГО «Станіславський борщ».

### 3.3 Розроблення рекомендацій щодо реалізації контент-стратегії, оптимізації комунікацій і підсилення цифрової присутності

Вдосконалення контент-стратегії є фундаментальним елементом підвищення цифрової присутності ГО «Станіславський борщ». Ураховуючи результати аналізу цифрової активності, контент організації потребує більшої системності, адаптивності до платформ, різноманіття форматів та стратегічного планування. Нижче наведено рекомендації, спрямовані на покращення ефективності контентної політики та підсилення комунікаційного впливу організації.

1. Формування розгорнутого контент-плану з урахуванням цілей комунікації. Рекомендується розробити щотижневий або щомісячний контент-план, який передбачатиме рубрики, теми, формати та періодичність публікацій. Це допоможе забезпечити стабільність комунікації, уникнути інформаційних пауз та посилити логічну структуру подачі матеріалів. Контент слід адаптовувати до різних аудиторій: внутрішньої (волонтери), зовнішньої (громадськість), партнерів та медіа.

2. Підвищення ролі мультимедійного контенту. З огляду на сучасні тенденції, доцільно збільшити частку відео, Reels, Stories, коротких роликів та інфографіки. Мультимедійні формати мають значно вищі показники охоплення та залученості, що робить їх ефективними для популяризації діяльності та формування емоційного зв'язку з аудиторією [19].

3. Використання принципів сторітелінгу. Важливо робити акцент на історіях людей: волонтерів, бенефіціарів, партнерів. Персоналізовані історії сприяють підвищенню довіри, посилюють вплив контенту та роблять діяльність організації більш зрозумілою та близькою для аудиторії.

4. Адаптація контенту до специфіки кожної платформи. Facebook потребує більш розгорнутих текстових матеріалів, що висвітлюють деталі проєктів, успіхи та звіти. Instagram — платформа емоційного візуального контенту, де важливі стильні зображення, короткі підписи та відео. У

месенджерах слід використовувати лаконічні повідомлення для оперативної комунікації. Онлайн-заходи повинні мати чіткий сценарій і структуру.

5. Стандартизація візуальної та текстової айдентики. Для підвищення впізнаваності рекомендується розробити шаблони для публікацій, визначити єдину палітру кольорів, стиль графічних елементів і *tone of voice*. Це забезпечить професійний вигляд контенту та зміцнить бренд організації.

6. Оптимізація регулярності та частоти публікацій. Для підтримки активності аудиторій рекомендовано дотримуватися регулярного графіку: 3–4 публікації на тиждень у Facebook та Instagram, 1–2 відеоформати, щоденна активність у Stories або месенджерах. Регулярність сприяє алгоритмічному просуванню та зміцненню взаємодії.

7. Упровадження інтерактивних форматів. Доцільно активно використовувати опитування, голосування, запитання-відповіді, прямі ефіри та тематичні флешмоби. Це сприятиме формуванню активної онлайн-спільноти та зростанню довіри до організації.

8. Застосування контент-аналітики для коригування стратегії. Рекомендується щомісячно аналізувати результати публікацій: охоплення, активність, середній час перегляду відео, CTR. На основі цих даних контент-план можна оптимізувати, зосереджуючись на найбільш ефективних форматах [61].

Отже, вдосконалення контент-стратегії ґрунтується на поєднанні системності, творчості, адаптивності та аналітичного підходу. Реалізація цих рекомендацій дозволить ГО «Станіславський борщ» підсилити свою цифрову присутність, підвищити ефективність комунікацій та забезпечити стійке зростання взаємодії з аудиторіями.

Таблиця 3.5 - Рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії ГО «Станіславський борщ»

Напрямок удосконалення	Зміст рекомендації	Очікуваний результат
Планування контенту	Розроблення розгорнутого контент-плану з рубриками, темами, форматами та періодичністю публікацій	Системність комунікацій, відсутність інформаційних пауз, узгодженість матеріалів
Мультимедійність	Збільшення частки відео, Reels, Stories, інфографіки, фотосерій	Зростання охоплення та залученості, підвищення динаміки контенту
Сторітелінг	Публікації про волонтерів, бенефіціарів, партнерів; персональні історії	Підсилення емоційного зв'язку, підвищення рівня довіри
Адаптація під платформи	Facebook — інформування; Instagram — візуальні та емоційні формати; месенджери — лаконічні повідомлення	Оптимізація ефективності кожного каналу
Уніфікація айдентики	Визначення tone of voice, шаблонів публікацій, кольорової палітри, стилю графіки	Формування впізнаваного бренду, підвищення професійності контенту
Регулярність контенту	3–4 публікації на тиждень, щоденні Stories, 1–2 мультимедійні формати	Підтримання активності аудиторій, покращення алгоритмічного охоплення
Інтерактивність	Проведення опитувань, голосувань, Q&A, прямих ефірів	Зростання участі аудиторій, формування активної онлайн-спільноти
Контент-аналітика	Щомісячний аналіз охоплення, активності, ефективності форматів	Коригування стратегії на основі даних, підвищення результативності комунікацій

Джерело: складено автором.

Запровадження зазначених рекомендацій дозволить сформувати цілісну, гнучку та стійку контент-стратегію, що відповідатиме сучасним стандартам цифрової комунікації. Системність, адаптивність та орієнтація на аудиторію сприятимуть розширенню цифрової присутності ГО «Станіславський борщ» та підвищенню ефективності її соціальної діяльності.

Оптимізація взаємодії з цільовими аудиторіями та стейкхолдерами є важливим елементом цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ», оскільки ефективна комунікація визначає рівень підтримки, залучення та довіри до організації. Підсилення взаємодії передбачає застосування інструментів двостороннього зв'язку, персоналізацію комунікацій та системне врахування потреб різних груп аудиторій [59].

Першим напрямом оптимізації є сегментація цільових аудиторій. Доцільно виділити ключові групи — волонтерів, партнерів, бенефіціарів, донорів, місцеву громаду — і адаптувати комунікацію відповідно до їхніх інформаційних потреб. Такий підхід дозволяє формувати більш точні повідомлення та підсилювати релевантність контенту.

Другим важливим напрямом є використання персоналізованих форм комунікації. У месенджерах варто застосовувати таргетовані групи для різних категорій учасників, оперативно відповідати на звернення та створювати механізми швидкого отримання інформації. Це підвищує рівень доступності організації та зміцнює її імідж як відкритої та гнучкої структури.

Третім елементом оптимізації є створення умов для двосторонньої взаємодії. Проведення опитувань, інтерактивів, прямого спілкування в коментарях, Q&A-сесій та прямих ефірів формує активну онлайн-спільноту та дозволяє враховувати думку цільових груп при плануванні діяльності. Це підвищує рівень залученості та довіри до організації.

Четвертим аспектом є підсилення партнерської комунікації. Доцільно встановлювати системний діалог з місцевими медіа, громадами, освітніми установами, благодійними фондами та бізнесом. Поширення партнерських публікацій, згадок, спільних акцій і інформаційних кампаній розширює охоплення та підсилює вплив організації в регіоні.

П'ятим напрямом виступає прозорість і регулярність інформаційного супроводу. Публікація звітів, результатів проєктів, історій успіху, подяк волонтерам і донорам є важливою умовою підтримки репутації організації. Відкритість сприяє залученню нових учасників та підтримці з боку громади [30].

Шостим елементом є підвищення якості комунікації в кризових ситуаціях. Оперативні повідомлення, пояснення ситуації та координація дій у надзвичайних обставинах зміцнюють довіру до організації та підсилюють її роль як надійного соціального партнера.

Отже, оптимізація взаємодії зі стейкхолдерами має базуватися на персоналізації, діалозі, прозорості та партнерській взаємодії. Такий підхід забезпечить підвищення рівня залученості аудиторій, покращення іміджу та посилення цифрової присутності ГО «Станіславський борщ».

Таблиця 3.6 - Рекомендації щодо оптимізації взаємодії з цільовими аудиторіями та стейкхолдерами

Напрямок взаємодії	Рекомендації	Очікуваний результат
Сегментація аудиторій	Виділення груп: волонтери, партнери, донори, бенефіціари, громада; адаптація повідомлень для кожної групи	Підвищення релевантності контенту та точності комунікації
Персоналізована комунікація	Створення окремих чатів у месенджерах; використання цільових повідомлень; оперативні відповіді на звернення	Зростання доступності ГО, зміцнення довіри та лояльності
Двостороння взаємодія	Проведення опитувань, інтерактивів, Q&A, прямих ефірів; активна модерація коментарів	Формування залученої спільноти та підвищення активності аудиторій
Партнерська співпраця	Взаємодія з медіа, бізнесом, освітніми закладами; спільні акції; інформаційні партнерства	Розширення охоплення та посилення впливу організації
Прозорість комунікацій	Регулярні звіти, демонстрація результатів, подяки волонтерам і донорам	Зміцнення репутації та підвищення довіри стейкхолдерів
Комунікація в кризових ситуаціях	Оперативні пояснення, рекомендації, координація волонтерів; структуровані повідомлення	Підвищення стабільності та довіри до організації в критичних умовах

Джерело: складено автором.

Оптимізація взаємодії з аудиторіями та стейкхолдерами ґрунтується на принципах доступності, відкритості та персоналізації. Запровадження зазначених рекомендацій дозволить ГО «Станіславський борщ» зміцнити комунікаційні зв'язки, підвищити рівень залученості, розширити партнерську мережу та сформувати стійку онлайн-спільноту, що сприятиме подальшому розвитку цифрової присутності організації [42].

Посилення цифрової присутності ГО «Станіславський борщ» є важливою умовою підвищення ефективності комунікацій, розширення охоплення аудиторій та зміцнення репутаційного капіталу організації. Розширення каналів та форматів дозволяє адаптувати повідомлення до потреб

різних груп, збільшити залученість та забезпечити стійкий розвиток цифрових комунікацій.

Одним із ключових напрямів є розширення форматів мультимедійного контенту. Зважаючи на зростання популярності відеоформатів, організації рекомендовано активніше використовувати короткі відео, Reels, тематичні Stories та відеозвіти. Такий контент має високий потенціал охоплення та сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Другим важливим елементом є уведення нових рубрик та інформаційних серій, спрямованих на підвищення регулярності та різноманітності контенту. Це можуть бути щотижневі тематичні добірки, рубрики про волонтерів, «історії тижня», аналітичні огляди або освітні міні-матеріали. Системність рубрик сприяє формуванню інформаційного стилю та впізнаваності організації.

Третім напрямом є розширення партнерських каналів комунікації. Йдеться про співпрацю з локальними медіа, громадськими організаціями, установами освіти, культурними центрами та бізнесом, які можуть стати додатковими майданчиками для публікацій. Партнерські матеріали розширюють аудиторію та підсилюють довіру до організації.

Четвертим аспектом є активізація репутаційного контенту. Публікації про результати діяльності, відгуки бенефіціарів, історії успіху, подяки партнерам та волонтерам підсилюють довіру та формують позитивний образ організації. Такий контент відіграє важливу роль у залученні нових донорів і партнерів [50].

П'ятим напрямом є використання додаткових цифрових платформ. За потреби організація може розглянути можливість використання YouTube для відеозвітів, TikTok для роботи з молоддю або локальних онлайн-спільнот (форумів, груп у Facebook) для поширення новин. Це дозволить охопити ширші сегменти аудиторій.

Шостий елемент — впровадження інтерактивів та живих цифрових форматів, зокрема прямих ефірів, онлайн-інтерв'ю, відкритих дискусій,

подкастів або відеозвернень. Такі формати сприяють поглибленню взаємодії, створюють відчуття «присутності» організації в житті громади та забезпечують оперативне інформування.

Узагальнюючи, розширення каналів і форматів цифрової комунікації дозволяє створити динамічну, гнучку та багаторівневу систему взаємодії з аудиторіями. Реалізація цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності інформаційної діяльності, розширенню впливу та зміцненню бренду ГО «Станіславський борщ» у цифровому середовищі.

Ефективність цифрової стратегії безпосередньо залежить від здатності організації систематично аналізувати результати комунікацій, визначати сильні та слабкі сторони контенту та адаптовувати діяльність відповідно до поведінки аудиторій. Для ГО «Станіславський борщ» використання аналітики є важливим інструментом підвищення результативності цифрової присутності, оскільки дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, оптимізувати ресурси та посилювати вплив комунікаційної діяльності.

Одним із ключових напрямів є впровадження системи моніторингу КРІ, визначених у попередніх підпунктах стратегії. До основних показників, які слід регулярно відстежувати, належать охоплення, залученість, ефективність відеоконтенту, активність стейкхолдерів, швидкість відповіді у месенджерах, репутаційні сигнали та рівень внутрішньої координації. Регулярний аналіз цих метрик дозволить вчасно виявляти позитивні тенденції та проблемні точки [60].

Другим важливим аспектом є використання аналітичних цифрових інструментів, таких як Meta Business Suite, Creator Studio, Instagram Insights, а також Google Analytics для оцінки переходів на зовнішні ресурси. Ці інструменти забезпечують доступ до статистики в реальному часі, дозволяють порівнювати ефективність різних типів контенту, визначати оптимальний час публікацій та аналізувати структуру аудиторії.

Третім елементом є аналіз поведінки та потреб аудиторій. Організації доцільно регулярно вивчати запити користувачів, типи контенту, що

викликають найбільшу реакцію, характер коментарів та питань. Це сприяє точнішій адаптації контентної політики та підвищенню релевантності комунікацій.

Четвертий напрям передбачає порівняльний аналіз контенту та активності конкурентних або партнерських організацій. Вивчення їхніх підходів до подання інформації, форматів публікацій та стилю взаємодії дозволить удосконалювати власну комунікаційну стратегію та запозичувати найуспішніші практики.

П'ятим компонентом є розроблення регулярних аналітичних звітів. Рекомендується створювати місячні та квартальні звіти, які міститимуть ключові показники, аналітичні висновки, рекомендації щодо оптимізації та план подальших дій. Звіти підвищують прозорість роботи команди та формують основу для стратегічних рішень.

Шостим аспектом є автоматизація збору даних. Використання інструментів для автоматичного моніторингу згадок, налаштування сповіщень про зміни показників та інтеграція даних у єдині таблиці значно спрощує роботу команди й підвищує точність аналізу.

Системне застосування аналітики та моніторингу ефективності є необхідною умовою для реалізації сучасної цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ». Воно забезпечує адаптивність, цілеспрямоване вдосконалення комунікацій та сприяє підвищенню результативності соціальної діяльності організації [42].

Розвиток внутрішньої команди є важливою умовою ефективної реалізації цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ». Від рівня підготовки та взаємодії комунікаційної команди залежить якість контенту, швидкість реагування на події та загальна результативність цифрової присутності. Системне підвищення компетентностей, розподіл ролей та оптимізація внутрішніх процесів сприяють професіоналізації комунікацій і забезпечують стабільність діяльності.

Одним із ключових напрямів є чіткий розподіл ролей та функціональних обов'язків. Для ефективної реалізації цифрової стратегії доцільно визначити відповідальних за створення контенту, модерацію сторінок, аналітику, комунікацію з волонтерами, технічний супровід та управління адміністративними процесами. Такий підхід забезпечує узгодженість роботи та зменшує ризики перевантаження окремих учасників команди.

Другим аспектом є підвищення професійних компетентностей членів команди. Рекомендується організувати внутрішні тренінги, вебінари, консультації з експертами з цифрових комунікацій, а також заохочувати членів команди до самостійного навчання у сфері SMM, створення мультимедійного контенту, копірайтингу та аналітики. Підвищення кваліфікації сприяє впровадженню сучасних підходів та покращенню якості комунікацій.

Третій елемент — налагодження внутрішньої комунікації та взаємодії. Створення спільних чатів, робочих груп у месенджерах, використання хмарних документів для обміну матеріалами та систем координування (наприклад, Trello або Notion) підвищують прозорість роботи та забезпечують оперативність у вирішенні завдань.

Четвертим напрямом є розроблення внутрішніх стандартів і процедур. Важливо встановити правила оформлення контенту, стиль текстів, алгоритми реагування на звернення, терміни виконання завдань та механізми взаємодії між членами команди. Наявність таких стандартів сприяє стабільності комунікаційної діяльності та забезпечує єдиний стиль комунікації [10].

П'ятий компонент — створення умов для підтримки мотивації та залучення членів команди. Доцільно визнавати досягнення волонтерів, проводити внутрішні зустрічі, обговорювати результати діяльності та формувати позитивний психологічний клімат. Мотивація команди є запорукою її активності та стійкості в умовах високого навантаження.

Шостим аспектом є розширення команди через залучення нових учасників і волонтерів, які можуть посилити роботу зі створення контенту,

організації заходів, участі в інформаційних кампаніях або технічних завданнях. Це дозволяє диверсифікувати компетенції та підвищити спроможність організації в реалізації цифрових проєктів.

Отже, розвиток внутрішньої команди та підвищення її компетентностей є одним із ключових факторів успішної реалізації цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ». Системна робота в цьому напрямі забезпечуватиме стабільність комунікацій, ефективність виконання завдань та стійкий розвиток цифрової присутності організації.

Таблиця 3.7 - Основні напрями розвитку внутрішньої команди та підвищення компетентностей ГО «Станіславський борщ»

Напрямок розвитку	Зміст рекомендацій	Очікуваний результат
Розподіл ролей та обов'язків	Визначення відповідальних за контент, модерацію, аналітику, роботу з аудиторіями, технічний супровід	Чітка організація роботи, зменшення перевантаження, підвищення ефективності
Підвищення професійних компетентностей	Тренінги, вебінари, навчальні матеріали, консультації з експертами; самостійне навчання у сфері SMM, дизайну, аналітики	Зростання професійності команди, впровадження сучасних комунікаційних підходів
Оптимізація внутрішньої комунікації	Використання спільних чатів, хмарних документів, канбан-дошок (Trello, Notion), регулярні робочі зустрічі	Оперативність, прозорість та узгодженість у роботі команди
Внутрішні стандарти та процедури	Розроблення правил оформлення контенту, tone of voice, алгоритмів реагування на звернення, термінів виконання задач	Стабільність стилю, підвищення якості комунікацій, скорочення помилок
Підтримка мотивації команди	Визнання досягнень, командні зустрічі, обговорення результатів, розвиток командної культури	Підвищення залученості, зниження ризику вигорання, покращення атмосфери
Розширення команди та залучення волонтерів	Залучення нових учасників для роботи з контентом, заходами, інформаційними кампаніями	Розширення ресурсів організації, диверсифікація компетенцій, підсилення проєктної діяльності

Джерело: складено автором.

Реалізація зазначених напрямів сприятиме формуванню професійної, мотивованої та злагодженої команди, здатної забезпечувати стабільність і високу якість цифрової комунікації ГО «Станіславський борщ». Сильна внутрішня команда є основою ефективної реалізації стратегії просування та стійкого розвитку організації.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено комплекс рекомендацій щодо формування та реалізації цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ», спрямованої на підвищення ефективності комунікацій, оптимізацію інформаційних процесів та посилення цифрової присутності організації. На основі визначених цілей і завдань стратегії сформовано систему практичних заходів, що дозволяють забезпечити системність, прозорість і результативність діяльності у цифровому середовищі.

По-перше, визначення стратегічних напрямів цифрової комунікації дало змогу сформувавши цілісну рамку для подальшої роботи, охопивши ключові сфери: розвиток контенту, зміцнення репутаційної комунікації, підвищення залученості аудиторій та оптимізацію внутрішніх процесів. Виокремлені напрями забезпечують логічну структуру цифрового просування та відповідають потребам цільових груп організації.

По-друге, обґрунтований вибір інструментів цифрового просування дозволив поєднати функціональні можливості соціальних мереж, месенджерів, мультимедійних форматів, аналітичних платформ і онлайн-заходів у єдину ефективну систему. Такий підхід гарантує оптимальне використання ресурсів, розширення охоплення та підвищення інтенсивності взаємодії з аудиторіями.

По-третьє, сформована комплексна модель цифрової комунікації забезпечила узгодження всіх каналів та інструментів у єдиному інформаційному просторі, що сприяє впізнаваності бренду, послідовності комунікацій та стійкому розвитку цифрової активності організації.

По-четверте, розроблені рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії, налагодження взаємодії зі стейкхолдерами, розширення форматів і каналів комунікації, а також впровадження аналітики створюють практичну основу для підвищення ефективності цифрової діяльності ГО «Станіславський борщ». Ці рекомендації орієнтовані на реальні потреби організації та враховують сучасні тенденції цифрових комунікацій.

По-п'яте, особливу увагу приділено розвитку внутрішньої команди як ключового чинника успішної реалізації цифрової стратегії. Чіткий розподіл ролей, підвищення компетентностей, оптимізація внутрішніх комунікацій і підтримка мотивації забезпечують стабільність роботи та підвищують продуктивність комунікаційних процесів.

Отже, реалізація запропонованого комплексу заходів забезпечить ГО «Станіславський борщ» можливість зміцнити свою позицію в цифровому середовищі, підвищити рівень впізнаваності й довіри аудиторій та сформувати стійку основу для подальшого розвитку організації. Стратегічний підхід до комунікацій дозволить не лише покращити інформування та взаємодію з громадськістю, а й збільшити соціальний вплив та ефективність реалізованих проєктів.

## ВИСНОВКИ

Удосконалення цифрової стратегії громадських організацій є важливим чинником їхнього розвитку в сучасному інформаційному суспільстві, де ефективність діяльності значною мірою визначається рівнем онлайн-комунікацій, прозорістю, відкритістю та здатністю взаємодіяти з широкими аудиторіями. У межах даної магістерської роботи проведено комплексне дослідження теоретичних основ цифрової комунікації, детальний аналіз діяльності ГО «Станіславський борщ» та сформовано практичні рекомендації щодо підсилення її цифрової присутності.

1. Тема цифрового просування громадських організацій набуває особливої актуальності через зростання ролі соціальних мереж, необхідність постійної взаємодії з громадськістю та збільшення конкуренції у неприбутковому секторі.

2. Теоретичні засади дослідження підтверджують, що інтернет-середовище є ключовим інструментом формування довіри, впізнаваності та репутації громадських організацій, оскільки дозволяє ефективно комунікувати з аудиторіями незалежно від територіальних обмежень.

3. Цифрова стратегія громадської організації повинна включати чітке визначення цілей, операційних завдань, ключових показників ефективності, а також формування інтегрованої моделі комунікації, що охоплює соціальні мережі, месенджери, мультимедіа та аналітику.

4. Аналіз діяльності ГО «Станіславський борщ» показав, що організація має значні сильні сторони — активну волонтерську спільноту, довіру громади, наявність яскравих соціальних проєктів. Проте її цифрові комунікації потребують підсилення: спостерігається нерівномірність публікацій, недостатня кількість відеоконтенту, обмеженість репутаційної взаємодії та фрагментованість стилю.

5. SWOT-аналіз цифрової діяльності виявив ключові проблеми: відсутність системної digital-стратегії, нестачу контент-аналітики, мінімальний

рівень інтерактивності й невикористаний потенціал партнерських каналів комунікації.

6. Виявлені недоліки свідчать про необхідність розбудови сучасної та структурованої цифрової стратегії, що передбачає оновлення контенту, оптимізацію комунікацій і використання потенціалу мультимедійних форматів.

7. Вдосконалення контент-стратегії — один із ключових етапів підсилення цифрової присутності. Використання історій, відеоформатів, візуалізацій, рубрикації та регулярності публікацій формує впізнаваний стиль та сприяє активізації взаємодії аудиторій.

8. Оптимізація взаємодії зі стейкхолдерами через персоналізовані комунікації, партнерства, прозорі звіти та інтерактивні формати значно підвищує довіру до організації й сприяє розширенню громадської підтримки.

9. Посилення цифрової присутності можливе через розширення каналів комунікації (зокрема відеоплатформ), використання сучасних форматів (Reels, прямі ефіри), роботу із локальними медіа та створення репутаційного контенту.

10. Значну роль відіграє впровадження системи аналітики, що дозволяє регулярно оцінювати ефективність контенту, визначати потреби аудиторій, коригувати комунікаційні дії й забезпечувати цілеспрямований розвиток цифрової стратегії.

11. Розвиток внутрішньої команди — важливий елемент успішної реалізації стратегії. Підвищення компетентностей, розподіл ролей, використання цифрових інструментів координації та підтримка мотивації забезпечують якість роботи та стабільність цифрових комунікацій.

12. Прогнозована ефективність запропонованої стратегії демонструє, що реалізація рекомендацій може збільшити охоплення цифрових каналів на 40–60 %, залученість аудиторій — на 25–40 %, а впізнаваність організації — на 20–35 %. Також очікується розширення партнерської мережі та зростання довіри стейкхолдерів.

13. У процесі реалізації цифрової стратегії можливими є ризики (організаційні, технічні, репутаційні), однак їхнє ефективне управління забезпечить стабільність, адаптивність і результативність комунікацій.

14. Успішність упровадження стратегії значною мірою залежить від готовності команди до інновацій, підтримки керівництва, чіткого планування та системної координації внутрішніх процесів.

Таким чином, удосконалення цифрової стратегії ГО «Станіславський борщ» є важливим кроком до підвищення впізнаваності, прозорості та соціальної ефективності організації. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить сформувати сучасну, адаптивну та стійку систему цифрових комунікацій, яка забезпечить організації можливість ефективно реалізовувати свою місію та посилювати вплив у суспільстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер. — Київ : Основи, 2011. — 420 с.
2. Аакер Д. Бренд-лідерство / Д. Аакер. — Київ : Основи, 2015. — 368 с.
3. Альошина І. Комунікаційний менеджмент / І. Альошина. — Київ : Кондор, 2020. — 312 с.
4. Андерсон К. Довгий хвіст: Нова модель бізнесу / К. Андерсон. — Харків : «Клуб сімейного дозвілля», 2014. — 304 с.
5. Анхольт С. Місцева марка: Брендинг міст і регіонів / С. Анхольт. — Київ : Видавництво Жупанського, 2020. — 288 с.
6. Анхольт С. Бренд-новий світ / С. Анхольт. — Київ : Видавництво Жупанського, 2019. — 312 с.
7. Артихович Т. Цифрові комунікації в публічному управлінні / Т. Артихович. — Львів : ЛНУ, 2021. — 210 с.
8. Бабенко Л. Маркетингові дослідження / Л. Бабенко. — Київ : КНЕУ, 2019. — 382 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. М. Холод. — Київ : Центр учбової літератури, 2018. — 472 с.
10. Барабанова М. Digital-маркетинг: практичний довідник / М. Барабанова. — Харків : Фоліо, 2020. — 220 с.
11. Бейкер М. Маркетингова стратегія / М. Бейкер. — Київ : Вілберт, 2018. — 412 с.
12. Бінькова О. Комунікації неприбуткових організацій / О. Бінькова. — Київ : Академперіодика, 2020. — 214 с.
13. Блек С. PR: міжнародна практика / С. Блек. — Київ : Основи, 2017. — 448 с.
14. Бондаренко О. Цифровий PR / О. Бондаренко. — Київ : Наш Формат, 2020. — 240 с.

15. Браймер Д. Візуальні комунікації / Д. Браймер. — Київ : ArtHuss, 2019. — 296 с.
16. Брукінг А. Інтелектуальний капітал / А. Брукінг. — Київ : КНЕУ, 2018. — 312 с.
17. Василенко В. Теорія організацій / В. Василенко. — Київ : Центр учбової літератури, 2019. — 380 с.
18. Виноградова Н. Комунікаційні технології у громадському секторі / Н. Виноградова. — Київ : Алерта, 2021. — 192 с.
19. Волошина Н. Стратегічні комунікації / Н. Волошина. — Київ : КНЕУ, 2020. — 298 с.
20. Гарбузова Н. Соціальні комунікації в діяльності НУО / Н. Гарбузова. — Львів : УКУ, 2020. — 260 с.
21. Гордон Б. Цифровий маркетинг: інструменти та стратегії / Б. Гордон. — Львів : НУ «Львівська політехніка», 2021. — 298 с.
22. Грабович І. Комунікації у соціальному секторі / І. Грабович. — Київ : Фоліо, 2019. — 276 с.
23. Гриценко О. Паблік рилейшнз для громадських організацій / О. Гриценко. — Київ : Фенікс, 2020. — 198 с.
24. Діджитал-комунікації в маркетингу : навч. посіб. / за ред. О. Зозульова. — Київ : КНЕУ, 2021. — 356 с.
25. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегія / П. Дойль. — Київ : Вільямс, 2016. — 560 с.
26. Дуленко О. Соціальні мережі як інструмент громадської діяльності / О. Дуленко. — Київ : Алерта, 2020. — 184 с.
27. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент / Ж.-Н. Капферер. — Київ : Основи, 2018. — 496 с.
28. Живка О. Цифрова аналітика / О. Живка. — Київ : КНЕУ, 2020. — 230 с.
29. Забродська Л. PR у громадському секторі / Л. Забродська. — Київ : Центр учбової літератури, 2019. — 212 с.

30. Зозульов О. В. Маркетингові комунікації / О. Зозульов. — Київ : КНЕУ, 2019. — 402 с.
31. Ілляхова М. Інтернет-маркетинг / М. Ілляхова. — Київ : Наш Формат, 2021. — 256 с.
32. Кавиця Л. Соціальні технології комунікації / Л. Кавиця. — Львів : ЛНУ, 2018. — 274 с.
33. Карась В. Стратегічний менеджмент у НУО / В. Карась. — Київ : Алерта, 2021. — 244 с.
34. Кахраман Г. Комунікаційні стратегії / Г. Кахраман. — Харків : Фоліо, 2019. — 268 с.
35. Келлер К. Л. Стратегічне бренд-менеджмент / К. Келлер. — Київ : Вільямс, 2015. — 624 с.
36. Клінкенберг П. Соціальний маркетинг / П. Клінкенберг. — Львів : Світ, 2020. — 210 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг для некомерційних організацій / Ф. Котлер, Н. Лі. — Київ : Академія, 2016. — 512 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, І. Сетіаван. — Київ : Наш Формат, 2018. — 240 с.
39. Кравченко О. Комунікації в публічному управлінні / О. Кравченко. — Київ : НАДУ, 2020. — 300 с.
40. Кушнір О. Діджитал-технології у громадській діяльності / О. Кушнір. — Київ : Алерта, 2021. — 224 с.
41. Ларіна О. Управління репутацією НУО / О. Ларіна. — Київ : Фенікс, 2022. — 188 с.
42. Лукін В. Медіакомунікації в Україні / В. Лукін. — Київ : КНЕУ, 2019. — 270 с.
43. Макарова І. Public relations / І. Макарова. — Київ : Кондор, 2020. — 340 с.
44. Майстерність комунікації в соціальному секторі / за ред. І. Грабовича. — Львів : УКУ, 2019. — 276 с.

45. Малюк О. Інтернет-журналістика і медіастратегії / О. Малюк. — Київ : Ліра, 2020. — 248 с.
46. Михайлова О. Брендинг для неприбуткових організацій / О. Михайлова. — Київ : Наш Формат, 2021. — 204 с.
47. Піменова Т. Цифрові стратегії в соціальних комунікаціях / Т. Піменова. — Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. — 230 с.
48. Полішук Л. Комунікаційні стратегії громадських організацій / Л. Полішук. — Київ : Алерта, 2021. — 240 с.
49. Порнак О. Digital-маркетинг : навч. посіб. / О. Порнак. — Тернопіль : ТНЕУ, 2020. — 188 с.
50. Прокопенко І. Комунікації в громадянському суспільстві / І. Прокопенко. — Київ : КНЕУ, 2018. — 220 с.
51. Райан Д. Цифровий маркетинг / Д. Райан. — Київ : Наш Формат, 2017. — 304 с.
52. Романюк С. Соціологія комунікацій / С. Романюк. — Львів : ЛНУ, 2019. — 289 с.
53. Рудник О. Контент-стратегія / О. Рудник. — Київ : ArtHuss, 2021. — 260 с.
54. Саліхова О. Комунікаційний менеджмент у публічній сфері / О. Саліхова. — Київ : КНЕУ, 2020. — 289 с.
55. Сергієнко В. PR у соціальних мережах / В. Сергієнко. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2020. — 198 с.
56. Скотт Д. Нові правила маркетингу і PR / Д. Скотт. — Київ : Наш Формат, 2019. — 380 с.
57. Стеценко В. Сучасні інструменти PR для неприбуткових організацій / В. Стеценко. — Київ : Кондор, 2021. — 212 с.
58. Тертичка В. Громадянське суспільство: комунікаційні виміри / В. Тертичка. — Київ : НАДУ, 2018. — 260 с.
59. Туркот Т. Соціальні медіа: аналітика та вплив / Т. Туркот. — Харків : Фоліо, 2021. — 232 с.

60. Уорф М. Комунікаційні стратегії в діджитал-просторі / М. Уорф. — Київ : Вільямс, 2019. — 310 с.
61. Філіпс Д. Онлайн PR: управління комунікаціями в цифровому світі / Д. Філіпс, М. Янг. — Київ : Вілберт, 2018. — 368 с.
62. Хаммер М. Управління змінами в організаціях / М. Хаммер. — Київ : Основи, 2017. — 288 с.
63. Цифрові медіа в громадському секторі / за ред. М. Кляйна. — Київ : Логос, 2021. — 240 с.
64. Шульц Д. Інтегровані маркетингові комунікації / Д. Шульц. — Київ : КНЕУ, 2017. — 425 с.
65. Якубенко В. Комунікаційні технології у громадянському суспільстві / В. Якубенко. — Київ : Ліра, 2021. — 260 с.

## **ДОДАТКИ**

## Список наукових та навчально-методичних праць

Стецюка Любомира Григоровича за 2025 р.

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні Дані	Обсяг, стор.	Співавтор
<b>I. Матеріали конференцій</b>					
1	Цифрові стратегії просування громадських організацій як інструмент забезпечення сталого розвитку соціально-економічних систем	друк.	«Планування та забезпечення сталого розвитку соціально-економічних систем» Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (WSHIU Akademia Nauk Stosowanuch, Poznan, Poland, 18 грудня 2025 р.). – С. 135- 137 Режим доступу: <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1qeipjArMhLxxTyWHK_R8pgUy-iKuJQY9-?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/1qeipjArMhLxxTyWHK_R8pgUy-iKuJQY9-?usp=drive_link</a>	2/1	Коневич С. П.

Довідка  
про впровадження результатів  
магістерського дослідження

Видана Стецюку Любомиру Григоровичу про те, що основні результати його магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються громадською організацією «Станіславський борщ». У процесі впровадження реалізовано такі заходи:

- впроваджено систему управління лояльністю аудиторії, що передбачає сегментацію та роботу з пріоритетними групами прихильників;
- застосовано методичний підхід до оцінки рівня залученості та лояльності, який включає показники задоволеності аудиторії та ефективності комунікацій;
- інтегровано цифрові маркетингові інструменти (таргетована реклама, email- та Viber-розсилки, SMM), що підвищило впізнаваність бренду та якість взаємодії з аудиторією;
- реалізовано стратегію персоналізованих комунікацій на основі CRM-системи для формування індивідуальних повідомлень і пропозицій.

Впроваджені заходи підтвердили результативність запропонованої стратегії та сприяли покращенню онлайн-комунікацій організації.

Людмила Дорошенко,  
засновниця ГО «Станіславський борщ»



**БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА**

Тема магістерської роботи: «Розробка стратегії просування громадської організації в інтернет середовищі»

Обсяг пояснювальної записки: 84 сторінки.

Кількість рисунків: 2

Кількість таблиць: 15

Графічних матеріалів: 0

Додатки на 3 сторінках

\_\_\_\_\_ Любомир Стецюк