

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота
на тему «Розробка стратегії для побудови
репутації благодійного фонду»

Виконала: студентка 2 курсу,
групи СУМ 21/М
Галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”
Спеціальності 073 “Менеджмент”
Освітньої програми “Менеджмент
маркетингової діяльності”
Освітній ступінь: магістр
Українець Н.В.
Керівник Улинець Н. Ю.
Рецензент Балук Н.Р.

Львів – 2023 року

Українець Н.В. Розробка стратегії для побудови репутації благодійного фонду: Магістерська робота (073 «Менеджмент») / Н.В.Українець/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: Улинець Н.Ю. — Львів: УКУ, 2023. — 56 с.

Анотація. У даній роботі описано теоретичні засади створення стратегії для побудови репутації організацій у сфері благодійності. Проаналізовано рівень довіри та її роль у формуванні репутації в Україні та закордоном. Проведено аналіз лідерів на ринку благодійності та глибинні інтерв'ю зі стейкхолдерами проєкту. Запропоновано стратегію побудови комунікаційного плану, який стане основою для побудови стратегії репутації «Фундації Промприладу».

Ключові слова: репутація, довіра, благодійна організація, побудова репутації, репутаційний профіль, публічна рольова модель.

Abstract. This paper describes the theoretical foundations of creating a strategy for building the reputation of ocharity rganizations. The level of trust and its role in building reputation in Ukraine and abroad are analyzed. An analysis of leaders in the charity market and in-depth interviews with project stakeholders were conducted. A strategy for building a communication plan is proposed, which will become the basis for building a reputation strategy for the Promprylad Foundation.

Keywords: reputation, trust, charitable organization, reputation building, reputation profile, public role model.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РЕПУТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ	6
1.1 Репутація брендів та організацій	6
1.2 Значення репутації для організацій.....	7
1.3 Інструменти побудови та вимірювання репутації	10
1.4 Інститут репутації в Україні: розвиток та становлення.	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА РІВНЯ ДОВІРИ ДО НИХ	18
2.1 Довіра до благодійних організацій у світі та в Україні. Аналіз останніх досліджень.	18
2.2 Репутаційні аспекти БФ в Україні. Приклади.	22
2.3 Маркери, що впливають на репутацію БФ	27
2.5 Репутація Фондації Промприладу: дослідження думок стейкхолдерів. .	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ РЕПУТАЦІЇ ДЛЯ ФУНДАЦІЇ ПРОМПРИЛАДУ	32
3.1 Стратегія побудови репутації Фондації.	32
3.2 Цільові аудиторії фондації.....	34
3.3 Ключові параметри репутаційного профілю Фондації Промприладу	37
3.4 Ієрархія репутаційних цілей. Короткострокові та довгострокові.....	39
3.5 Публічна рольова модель як один з інструментів побудови репутації. ..	39
3.6 Комунікаційний фокус Фондації Промприладу	40
3.7 Загальний комунікаційний план «Фондації Промприладу».	41
3. 8 Публічні репутаційні посили. Message Box.	45
3.9 КРІ, якими буде вимірюватись ефективність впровадженої стратегії побудови репутації.....	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Про репутацію як явище все частіше говорять в українському суспільстві. Фактор репутації осіб, компаній, організацій часто стає вирішальним у моменти масштабування діяльності та у кризові моменти. Враховуючи активний розвиток інституту репутації в Україні та більшої уваги суспільства до репутації брендів у цій дипломній роботі ми вирішили дослідити побудову репутації, для благодійного фонду зокрема.

Після початку повномасштабної війни в Україні кількість благодійних організацій та потреба у їхній допомозі зростає в рази. Репутація є одним із ключових факторів які впливають на підтримку благодійних фондів суспільством та на їх ріст і розвиток. Тому ми вирішили зосередитись на дослідженні ключових факторів, що допомагають формувати репутацію фондів.

Побудова позитивної репутації є ключовим чинником для успіху благодійних організацій. Організації з доброю репутацією можуть ефективніше залучати фінансову підтримку та є стійкішими до криз, що допомагає їм збільшувати вплив на громаду та суспільство.

Насамперед позитивна репутація допомагає залучати більше пожертв. Більшість людей бажає пожертвувати свої гроші організації, які вони вважають довіреними та ефективними. Якщо благодійна організація має добру репутацію, то люди будуть більш схильні пожертвувати їй гроші, тому що вони будуть впевнені в тому, що їхні кошти будуть використані ефективно та відповідально.

Крім того, позитивна репутація допомагає залучати волонтерів та спонсорів. Люди більш схильні допомагати організації, яка має добру репутацію, оскільки вони будуть впевнені в тому, що їхні зусилля та кошти будуть використані ефективно та з користю для громади чи певних категорій населення.

Нарешті, позитивна репутація дозволяє благодійним організаціям збільшувати свій вплив на суспільство. Якщо люди довіряють організації та вважають її ефективною, вони будуть більш схильні приєднатися до неї,

допомогти у здійсненні проєктів та поширювати інформацію про неї в соціальних мережах та в реальному житті.

«Фундація Промприладу» виокремилася серед структури інноваційного центру «Промприлад.Реновація» у 2022 році, тож важливим є побудова бренду фундації та репутації, що допоможе залучати підтримку донорів та втілювати більшу кількість соціально важливих проєктів. Окрім цього, побудова репутації є ключовим фактором, що допоможе запуснути успішну фандрейзингову кампанію для реалізації проєкту Центру Нової Економіки.

Мета та завдання проєкту: дослідити роль репутації у роботі та розвитку благодійних організацій. Проаналізувати стратегію побудови репутації серед українських благодійних організацій. Запропонувати стратегію побудови репутації для БФ «Фундація Промприладу».

У роботі над проєктом були опрацьовані дослідження благодійних фондів, статті фахівців у сфері комунікацій, маркетингу та піару, що працювали у сфері благодійності. Рекомендації та дослідження у сфері стратегічних комунікацій, антикризових комунікацій.

Проведено якісне дослідження шляхом глибинного інтерв'ю зі стейкхолдерами «Фундації Промприладу»: донорами, колегами, стратегічними партнерами, представниками корпорації, які розвивають напрямок корпоративної соціальної відповідальності.

У першому розділі описано поняття репутації, теоретичні засади та інструменти побудови. У другому розділі описано результати досліджень про роль репутації та проаналізовано комунікаційні та репутаційні стратегії українських благодійних фондів. У третьому розділі запропоновано покрокову стратегію для побудови репутації БФ «Фундація Промприладу».

РОЗДІЛ 1

РЕПУТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ.

1.1 Репутація брендів та організацій

Словник Cambridge Dictionary визначає репутацію як: «Думка, яку зазвичай формують люди про когось чи щось або ж скільки поваги та захоплення щось чи хтось отримує, базуючись на попередній поведінці чи характеристиках» [26].

Репутація бренду є відображенням загального сприйняття бренду громадськістю, що формується різними факторами, включаючи його продукти чи послуги, маркетингову діяльність, обслуговування клієнтів і соціальну відповідальність. Це сукупне представлення сильних, слабких сторін і цінностей бренду, яке може мати значний вплив на його успіх або невдачу.

На репутацію можуть впливати різноманітні фактори, зокрема онлайн-огляди та рейтинги, висвітлення в ЗМІ та рекомендації з уст в уста, видача інформації про організацію чи особу у пошукових сервісах, відгуки від аудиторії та клієнтів, згадки про особу чи організацію у неформальному спілкуванні. Сильна репутація може допомогти бренду залучити та утримати клієнтів, тоді як негативна репутація може зашкодити довірі до нього та перешкодити його здатності конкурувати.

Репутація може дати компаніям та організаціям сприйняття, ухвалення суспільством, популярність, лідерство, конкурентність, довіру, лояльність, залучення аудиторії та інвесторів, комунікацію, діалог з аудиторією, увагу та повагу, фінансові результати, забезпечення або супровід таких бізнес-цілей, як масштабування та вихід на нові ринки та нові аудиторії.

Основні репутаційні якості

Репутація як явище є адаптивною та чутливою до географії, цінностей суспільства, ідеологічних, політичних, економічних чинників і цілей бізнесу.

Вона потребує постійного моніторингу публічного поля та регулярного піар-аудиту, виявлення точок ризику та криз, що можуть вплинути на неї. Репутація інтерактивна: це означає, що вона потребує діалогу між сторонами, обміну думками, вивчення соціальних, культурних та економічних трендів.

Рівні репутації

Функціональний рівень

Даний рівень репутації відповідає на запитання: "Як працює компанія?". Це об'єктивна інформація, яку можна перевірити зі звітності, реєстрів чи документів – структура, продукція, послуги, частка ринку тощо. Є актуальним для галузевих експертів, гравців ринку, партнерів.

Соціальний рівень

Відповідає на запитання: "Як чинить компанія?". Цей рівень відображає соціальну прийнятність діяльності компанії: безпечність, чесність, дотримання законів тощо. Він формується на суб'єктивних судженнях конкретної аудиторії, спільноти, регіону. Є актуальним для широкої громадськості.

Емоційний рівень

Відповідає на запитання: "Які почуття та асоціації викликає компанія?". Цей рівень є суб'єктивним сприйняттям та здебільшого заснованим на досвіді взаємодії з компанією чи інформації отриманій з довірених джерел. В цьому випадку аудиторія формує думку "це погано" або "це добре" та не завжди може пояснити причину чому.

1.2 Значення репутації для організацій.

Репутація, як капітал.

Репутація у секторі благодійності відіграє надзвичайно важливу роль. У статті, опублікованій на сайті Українського форуму благодійників у 2020 році автор звертає увагу, що в Україні на той час спостерігали наступне: саме репутація благодійного фонду чи організації сприймалася як щось другорядне та не варте уваги. Про репутацію не дискутували, не досліджували та не

навчали, як управляти репутацією благодійних фондів: «На думку експертів Українського форуму благодійників, саме репутація породжує довіру. А довіра сприяє лояльності суспільства та формує інститут культури благодійності. Довіра суспільства, тобто більшості людей, втілюється у волонтерстві, пожертвах, позитивній суспільній оцінці благодійних фондів та їхній діяльності. Завдяки людській довірі та репутації благодійних фондів вдається зібрати шалені кошти на порятунок дітей, на армію, на допомогу стареньким. Але зібрані кошти – це не тільки допомога, а ще й відповідальність за прояв людської довіри». [13]

Алла Прунь, виконавча директорка ГО «Інформаційно-аналітичний центр «Громадський Простір» поділилась що, на її думку, благодійна організація має контроль над брендом та репутацією і це може сприяти збільшенню пожертв зокрема. Потенційний прихильник чи меценат легко може знайти всю інформацію про організацію чи фонд в інтернеті, тож їм важливо, щоб їхні внески були з тими, кому довіряють. [13] Звідси випливає, що мати хорошу репутацію для благодійної організації важливіше, ніж мати сильний бренд.

Інший аспект, на який варто звернути увагу це послідовне вибудовування особистого бренду керівника і репутації його організації розсинхронізовані. Через це організації схильні обирати не ті інструменти, партнерів, чи варіанти вирішення конфліктів. Згодом ці випадки із негативним досвідом накопичуються та узагальнюються і призводять до загальної недовіри до сектору. Управління репутацією є важливою складовою захисту благодійної організації на цей момент та в її майбутній діяльності.

Вплив репутації на життя і розвиток організації під час війни.

Репутація благодійної організації під час війни є дуже важливою, оскільки це визначає рівень довіри населення до неї. У період війни, коли люди переживають значні труднощі та опиняються у небезпеці, благодійні організації стають одним із перших джерел допомоги. Однак, якщо організація має погану

репутацію, то люди можуть не довіряти їй, не користати з її послуг та активностей, та ставити під сумнів ефективність її роботи.

Організації, які мають добру репутацію, можуть залучати більше фінансових ресурсів та волонтерів, що дозволяє їм забезпечувати більш ефективну допомогу населенню, яке потребує допомоги. Також, організації з доброю репутацією можуть привертати увагу міжнародних організацій та донорів, які можуть надавати додаткові ресурси та підтримку.

Одним із частих питань до волонтерів та благодійних організацій є запит щодо звітності за залучені та витрачені кошти. Яскравим прикладом цього є бурхлива реакція суспільства на проєкти фондів, що допомагають військовим. Коментатори у соцмережах часто ставлять питання про наявність чеків та звітність за придбані продукти чи техніку. Це один з факторів, який допомагає аудиторії розуміти, чи фонд можна вважати добросовісним та, чи цільово витрачаються кошти. Поширена практика для організацій третього сектору це регулярна публічна фінансова звітність, яка забезпечує прозорість.

Репутація очільників та представників фондів може мати значний вплив на репутацію організації. Лідерів часто вважають обличчям організації, а їхні дії та рішення тісно асоціюються з організацією в цілому. Дії та поведінка лідера можуть впливати на те, як зацікавлені сторони сприймають культуру та цінності організації. Однак, якщо дії лідера суперечать заявленим цінностям організації, це може підірвати довіру та зашкодити репутації організації. Тому не менш важливим фактором, який впливає на імідж та репутацію благодійних фондів є недоброчесність їхніх лідерів або ж учасників команд. Особливо гостро це помітно під час війни, коли в такий чутливий для суспільства момент виявляють факти розкрадання гуманітарної допомоги та інші махінації з коштами. [12]

На противагу, фонди та організації, що роками будували свою репутацію та завойовували довіру аудиторії, змогли швидко сфокусувати свої зусилля для допомоги бенефіціарам та залучити значну суму коштів. Мало того, організації,

які мають довіру на міжнародній арені, продовжують отримувати пожертви, попри неефективність своєї діяльності, яка мала б бути спрямована на допомогу українцям. [15]

1.3 Інструменти побудови та вимірювання репутації

Побудова репутації – це тривалий процес, який, проте допомагає організаціям будувати успішні, сталі бренди.

Комунікаційний план та реакція на кризові ситуації:

Одним із важливих кроків для побудови репутації є комунікаційна стратегія бренду. Серед основних кроків для побудови комунікаційного плану та антикризового зокрема британська консультантка Аманда Коулман у книзі «Стратегії кризових комунікацій» [23] виокремлює:

Ціль комунікаційного плану:

Тут рекомендовано окреслити обов'язки організації чи компанії в момент відповіді на кризову ситуацію. Це може, наприклад, включати обов'язки зумовлені законодавством.

Підхід до кризи:

Цей пункт передбачає, що організація має своє бачення, місію та філософію, які напряду впливають на комунікацію, також у часі кризи. Тут авторка радить подумати, як компанія чи організація хоче, щоб говорили про неї, особливо про позитивні характеристики на яких потрібно зацентувати. Ефективна комунікація під час кризових ситуацій може зміцнити та зміцнити репутацію організації та зміцнити бачення, місію чи філософію серед аудиторії.

Пріоритети в комунікації:

Тут варто окреслити пріоритетні дії у випадку комунікації тої чи іншої тематики. Також Аманда Коулман радить врахувати, чи буде організація комунікувати самостійно, чи планує залучати інші організації, чи агентства. У випадку, якщо є необхідність зв'язатися з ключовими зацікавленими сторонами, перш ніж стартувати комунікацію чи надавати відповідь у випадку

виникнення кризової ситуації, варто чітко вказати це в пріоритетах.

Сценарії та ключові повідомлення:

Експертка не рекомендує мати перелік фіксованих повідомлень, які використовуватимуться для кожної кризи, незалежно від конкретних деталей події. Формуючи повідомлення, які можуть бути доречними, потрібно детально описати найбільш ймовірні сценарії, з якими зіткнеться бізнес. На їх основі можна розробити початкові ключові повідомлення на основі ймовірних проблем.

Пріоритетні канали комунікації:

Відповідаючи на кризу, потрібно звернути увагу на деталі наявних комунікаційних стратегій. Вони допоможуть зрозуміти, звідки пріоритетні аудиторії бізнесу отримують інформацію та куди вони звернуться за оновленнями в момент виникнення кризи. Замість того, щоб розпорозуватись по всіх цифрових платформах, авторка рекомендує зосередитися на ключових аудиторіях і визначити канали, що будуть в пріоритеті. Водночас, не забувати про традиційні канали комунікації (ЗМІ чи особисте спілкування).

Залучення зацікавлених сторін:

Розуміння, хто є зацікавленими сторонами вашої команди чи організації забезпечить розуміння, хто є ключовими аудиторіями, до яких варто комунікувати, зокрема під час кризи. Спілкування з цими групами, незалежно від того, чи є вони акціонерами, інвесторами, регуляторними органами чи партнерськими агентствами, має важливе значення під час кризи. Завдяки цьому можна продемонструвати впевненість у бізнесі, що він тримає ситуацію під контролем.

Ресурси:

Аманда Коулман зазначає, що сучасні комунікації, особливо у кризу, несхожі на ті, що були раніше [23]. З розвитком технологій, популярності онлайн медіа та соцмереж, управління антикризовою комунікацією це велика відповідальність. Тому потрібно врахувати, скільки людей потрібно для

ефективної роботи та як будуть розділені між ними обов'язки. Також проаналізувати, чи потрібно буде залучати фахівців ззовні.

Не менш важливою складовою успішних комунікацій бренду та реакції на кризу є правильна комунікація керівництва компанії. Не лише керівник, але й і його команда має проявляти лідерські якості та діяти на своєму рівні, щоб досягнути комунікаційних цілей.

Інструменти, які допомагають будувати репутацію

Серед інструментів для побудови репутації можна виокремити наступні:

Соціальні медіа

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та інші можуть бути потужними інструментами для створення репутації бренду. Створюючи цікавий контент, поширюючи ключові повідомлення, швидко реагуючи на запити та скарги клієнтів, активно відстежуючи відповідні розмови та беручи участь у них, компанії можуть створити міцну позитивну репутацію в соціальних мережах.

Відгуки та огляди клієнтів

Моніторинг та відповіді на відгуки клієнтів чи бенефіціарів можуть допомогти організаціям побачити сфери чи напрямки, які потрібно вдосконалити, і показати, що вони дбають про досвід своїх клієнтів. Позитивні також можуть допомогти зміцнити авторитет та довіру.

Бути лідером думок

За допомогою контент-маркетингу, галузевих подій та інших заходів можна допомогти позиціювати компанію чи організацію як авторитет у галузі. Будучи лідером думок організація може створити позитивну репутацію та залучити аудиторію, яка шукає експертних думок та прикладу для наслідування.

Мотивація персоналу

Створення позитивної культури на робочому місці та залучення працівників може мати винятковий вплив на репутацію бренду. Щасливі, зацікавлені співробітники, швидше за все, будуть відмінно обслуговувати

клієнтам і виступатимуть у ролі амбасадорів бренду, що може допомогти створити позитивну репутацію.

Корпоративна соціальна відповідальність

Показуючи свою прихильність до соціальної відповідальності, сталого розвитку та етичної ділової практики організація може створити позитивну репутацію та залучити клієнтів, які шукають бізнес, який відповідає їхнім цінностям.

Вимірювання репутації

Не менш важливим, як стверджує Марк Керрір [25] є регулярне вимірювання репутації бренду, щоб вчасно реагувати на зміни публічної думки. Важливим компонентом для вимірювання репутації є визначення ключових аудиторій організації та їх впливу на формування загальної репутації. Ці аудиторії та стейкхолдери можуть включати - широку громадськість, спільноту інвесторів, співробітників, бенефіціарів, НУО, політиків, журналістів або регуляторні органи, серед інших.

Допомогти виміряти чи оцінити репутацію організації можна завдяки наступним показникам:

Інсайти з соцмереж

Соціальні мережі стають все більш корисними для розуміння поглядів різних категорій зацікавлених сторін. До прикладу у Twitter, який часто використовується брендами як канал клієнтської підтримки та швидкої комунікації, можна ідентифікувати настрої клієнтів серед коментарів та їхніх публікацій. Зараз соцмережі можуть добре відображати соціальні настрої. На додаток, користувачі більш відкриті до того, щоб залишати свої відгуки про товари, послуги, діяльність організації, що також впливає на репутацію.

Контекст

Коли йдеться про проблеми та виклики, які стосуються багатьох організацій у секторі, корисно застосувати контекстний підхід. Оскільки на репутацію індивідуальної компанії чи організації впливають дії інших, надання

контексту є важливим для отримання значущих результатів дослідження. До прикладу, Charity Commission у Великобританії опублікувала звіт за 2016 рік про довіру громадськості та впевненість, у якому йшлося, що суспільне сприйняття сектору благодійності «було заплямовано» гучним висвітленням у ЗМІ звинувачень у фінансових зловживаннях організації Kids Company влітку 2015 року.

Фінансова прозорість.

Одним із найважливіших аспектів для репутації благодійної організації є фінансова прозорість. Це включає здатність організації надавати точну інформацію про свою фінансову діяльність, наприклад, як витрачаються пожертви, скільки грошей витрачається на адміністративні витрати та скільки грошей йде безпосередньо на програми та послуги. Фінансова звітність організації повинна перевірятися незалежним аудитором і бути доступною для громадськості.

Вплив і ефективність

Репутація благодійної організації також ґрунтується на її здатності здійснювати вимірюваний вплив на виклики, які вона вирішує. Це можна продемонструвати через здатність організації досягати поставлених цілей і завдань, а також через здатність ефективно розподіляти ресурси для досягнення найбільшого впливу.

Позитивна оцінка донорів

Ще один спосіб оцінити репутацію благодійної організації – це відстежувати ставлення донорів. Цей показник вимірюється за допомогою опитувань або відгуків від донорів, включаючи рівень їхньої довіри до організації, їхню загальну задоволеність роботою організації та їхню готовність робити пожертви знову в майбутньому.

Думка громадськості

На репутацію благодійної організації також впливає громадське сприйняття. Це можна виміряти за допомогою висвітлення в ЗМІ, активності в

соціальних мережах і онлайн-оглядів. Для благодійних організацій важливо активно керувати своєю онлайн-репутацією, відповідаючи на відгуки та реагуючи на негативні коментарі вчасно та прозоро.

Позитивна грантова ретроспектива

Важливим фактором для репутації благодійних організацій є їхні партнери. Позитивні відгуки про співпрацю та задоволеність попередніх донорів роботою організації напряду впливає на нові проекти та на її репутацію, як надійної та ефективної організації.

1.4 Інститут репутації в Україні: розвиток та становлення.

Л. М. Прокопишин-Рашкевич та Є. Т. Мороз у своїй статті «Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування» зазначають, що поняття інституту репутації виникло не так давно і значною мірою завдяки громадянському суспільству, яке активно реагує на резонансні події, комунікуючи про це в соцмережах та організовуючи акції протесту [5]. Також різняться проблеми, які вирішує інститут репутації в Україні та у країнах Північної Америки чи Західної Європи. Українське суспільство здебільшого сфокусоване на розв'язанні політичних проблем, недоброчесних судів, в той час, як у західних країнах частіше інститут репутації розв'язує проблеми соціальної нерівності, екології, недоброчесності великих корпорацій.

Інститут репутації – це норми, які формують репутацію, ставлення суспільства, для взаємодії з об'єктом, а також офіційні та неофіційні закони, які можуть цю репутацію відновити у разі виникнення проблемної ситуації. [5] В Україні поки не визначено підходу до питання інституту репутації чи застосування перелічених критеріїв. Загалом таке явище, як інститут репутації у нашій країні перебуває на самому початку свого розвитку.

Одним із факторів, що може негативно вплинути на репутацію організації є таке явище, як культура скасування. Якщо людина чи організація стають об'єктом культури скасування, це може призвести до негативної

публічної думки, втрати довіри, зменшення підтримки та навіть до фінансових втрат.

З іншого боку, інститут репутації може допомогти захиститися від культури скасування, оскільки позитивна репутація може допомогти зберегти довіру та підтримку громадськості, навіть у випадку, коли виникають контрверсії чи конфлікти.

Марина Стародубська, ад'юнкт-професорка Києво-Могилянської бізнес-школи визначає культуру скасування як феномен, коли велика кількість людей, зазвичай поєднаних певними цінностями чи особливостями світогляду, вирішують "викинути" з особистого чи професійного життя людину, компанію чи продукт – не споживати, не говорити, не взаємодіяти, не купувати [14].

Культура скасування є поширеною у країнах, де аудиторія є ціннісно чутливою та при покупці звертає увагу не лише на якість продукції, але і на цінності компанії та соціальну відповідальність. Наразі в Україні це поняття не є широко відомим. Проте на певних ринках, де великий відсоток ціннісно чутливої аудиторії, наслідки культури скасування можуть бути досить болісними для бізнесу.

Яскравими прикладами культури скасування є звільнення CEO Yakaboo [1] у 2022 році після його сексистського вислову. Після обурення аудиторії та розголосу в соцмережах компанія відреагувала, вибачившись та усунувши Івана Богдана з посади. Також Іван Богдан публічно попросив вибачення за своє висловлювання.

Інший приклад впливу культури скасування та реакції бренду на неї це #тризубнезалежності, у співпраці з МКІП [11]. Неоднозначний вигляд тризубу викликав бурхливу реакцію суспільства та навіть засудження. На що Banda відреагували досить відверто, вибачилися та прокомунікували, що обурення цілком заслужене та команда це усвідомлює.

Інститут репутації це доволі нове поняття для українського суспільства. Однак, інститут репутації розвивається у бізнес-середовищі та протягом

останнього року й у середовищі неприбуткових організацій. Активна частина суспільства уважно слідкує за діяльністю компаній та організації і як вони дотримуються суспільних норм. Особливо чутливою темою у 2022-2023 році є співпраця бізнесу з російським ринком, мовне питання та ставлення компанії чи організації до російсько-української війни. Тож бізнеси, публічні особи та організації починають більш ретельно стежити за своїми висловлюваннями та позицією.

Глобально, розвиток інституту репутації в Україні може допомогти вирішити важливі для суспільства питання, до прикладу: етика ведення бізнесу, соціальна відповідальність, добросесність, прозорість, відповідальна поведінка у публічному просторі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА РІВНЯ ДОВІРИ ДО НИХ.

2.1 Довіра до благодійних організацій у світі та в Україні. Аналіз останніх досліджень.

Громадські та благодійні організації в Україні часто є рушіями соціальних змін та одними з перших привертають уваги до проблем суспільства. З початком війни Росії проти України у 2014 році волонтерська діяльність стала масовим явищем і згодом ініціативи почали оформлювати юридично. Довіра суспільства до волонтерів та неприбуткових організацій почала зростати.

Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології за 2022 рік [6] найбільшою довірою в Україні продовжують користуватися Збройні сили, і за останній рік (між груднем 2021 і груднем 2022 років) рівень довіри зріс 72% до 96%. Далі йде довіра до Президента України та довіра волонтерам. У грудні 2021 року 27% довіряли Президенту (і баланс був від'ємним -23%, тобто було більше тих, хто не довіряв, ніж довіряв), проте за рік показник зріс до 84%, а баланс наразі становить +80%. У випадку волонтерів довіра зросла з 68% до 84%, а баланс покращився з +57% до +81%.

У 2020 році Zagoriy Foundation провели дослідження про довіру до благодійних організацій в Україні. У процесі дослідження команда поспілкувалася як зі звичайними мешканцями із різних регіонів України, так і з представниками благодійних фондів, бенефіціарів, медіа, бізнесу влади.

За даними дослідження, більшість респондентів погодились з твердженням, що БФ створюються для заробітку або особистого піару, вони забюрократизовані, непомітні та неефективно розподіляють кошти. Менша кількість респондентів погодилася з твердженням, що БФ справді надають допомогу, відкриті до співпраці з громадськістю та працюють прозоро [3]. (рис. 1)

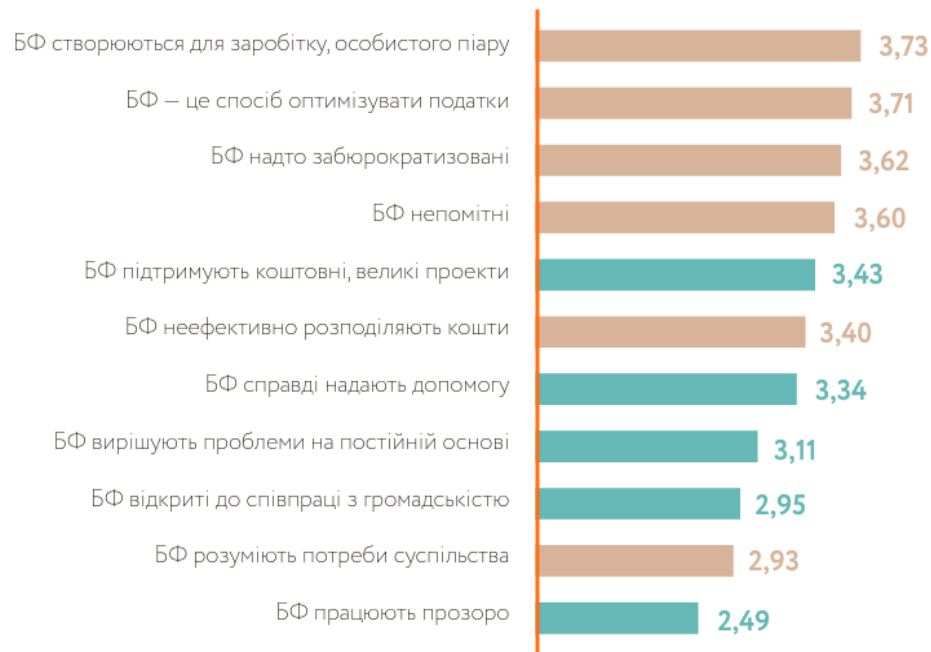


Рис. 2.1 Рівень згоди українців із твердженням щодо діяльності БФ [3, с. 2]

В процесі дослідження було виявлено, що через брак довіри до організацій і фондів українці неохоче жертвують кошти, не готові доєднуватися до їхніх ініціатив як волонтери та навіть остерігаються звертатися до них по допомогу. Саме недовіра є тим головним чинником, що стримує розвиток благодійної сфери в Україні в цілому.

Респонденти з обох груп – представники широкої громадськості й експертного середовища запропонували схожі варіанти для підвищення довіри до благодійних організацій. Найважливішими кроками вказали інформування про результати роботи фонду, наявність фінансової звітності та прозорі правила отримання допомоги.

Також експерти зі сфери акцентували, що важливим є проведення благодійними фондами зовнішнього і внутрішнього аудитів. Такі аудити-дослідження мають проводитися не лише задля перевірки фінансової звітності, а й для вивчення потреб суспільства/аудиторії, на яку скерована робота фонду, а також оптимізації його роботи. Саме аудити за словами спеціалістів зі сфери благодійності здатні застерегти суспільство від шахрайства у цій сфері [3].

Для підвищення рівня довіри до благодійного фонду експерти виокремили наступні чинники:

- Публічність: відкритість інформації про засновників фонду, команду, донорів та висвітлення діяльності.
- Прозорість і доступність: прозорі правила отримання допомоги, майданчики для відгуків.
- Налагодження каналів зворотного зв'язку.
- Кооперація з колегами зі сфери благодійності.
- Залучення громадськості до волонтерської діяльності.
- Створення асоціації благодійних фондів: саме вона мала б контролювати діяльність фондів.

Попри таку думку громадськості у 2020 році, вже у 2022 Україна увійшла в топ 10 найбільш щедрих країн за даними рейтингу Charities Aid Foundation | World Giving Index 2022 [21]. Зростання рівня пожертв на пряму пов'язане з повномасштабним вторгненням Росії в Україну, що мотивує українське суспільство донатити на потреби організацій, що допомагають війську, надають гуманітарну допомогу та підтримують людей, які постраждали від війни.

Що стосується ставлення до БФ у світі, то за даними Edelman Trust Barometer, неурядові організації є на другому місці після бізнесу, яким довіряють найбільше [24].

Business Only Trusted Institution

Percent trust

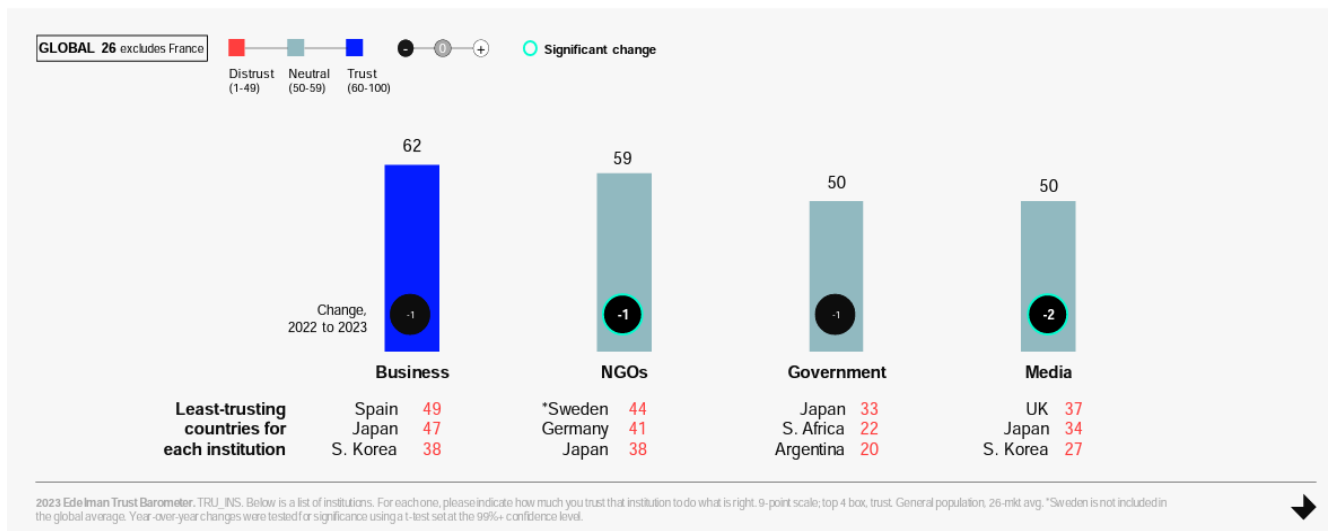


Рис. 2.2 Відсоток довіри громадськості до різних суспільних інституцій [23]

Згідно з останнім дослідженням RepTrack за 2023 рік довіра, як і більшість маркерів, які впливають на репутацію, знизилася [18]. Середній показник зараз на рівні 68.0 (опустився на 0.6). У своєму звіті RepTrack стверджують, що довіра означає відчуття комфорту та передбачуваності. Бренди, яким довіряють є послідовними та безпечними. Тож таке зниження рівня довіри означає, що аудиторія не бачить цих характеристик у брендів [18].

Серед факторів, які допомагають організації здобути довіру у звіті RepTrack перелічено:

- бренд пропонує продукти та послуги високої якості
- задовольняти потреби клієнта
- пропонує продукти та послуги ціна яких співмірна з якістю
- відповідає (стоїть за) своїми продуктами
- поводить етично
- веде бізнес чесно та прозоро
- має позитивний вплив на суспільство
- є відкритим та прозорим щодо методів ведення бізнесу

- компанія є добре організованою
- бренд підтримує добрі ініціативи.

Дослідження RepTrack 2023 акцентує, що хоч зниження рівня довіри зараз здається незначним, проте це потенційно небезпечна тенденція. Втрата довіри громадськістю не просто є реакцією на коливання на ринку, страх інфляції та рецесії. Це вказує розчарування суспільства не лише зовнішніми ринковими факторами, а й тим, як поведуться організації [18].

Тож організаціям, в тому числі благодійним, варто уважніше ставитись до думок та відгуків своєї аудиторії. Та стежити за тим, як діяльність бренду формує та утримує довіру до себе.

2.2 Репутаційні аспекти БФ в Україні. Приклади.

Українські благодійні фонди часто створюються публічними особами та завойовують довіру саме завдяки особистому бренду очільника та його комунікаціям. Яскравими прикладами в українській сфері благодійності є Фонд Сергія Притули, який залучає великі пожертви та реалізовує масштабні проекти значною мірою завдяки особистому бренду Сергія Притули, який займався волонтерською діяльністю з 2014 року та має хорошу репутацію серед військових. Також можна виокремити Фонд Маша, заснований Марією Єфросиніною, яка є почесним послом Фонду ООН у галузі народонаселення. Фонд фокусується на допомозі жінкам, що постраждали від насильства [10]. Завдяки активній громадській позиції Марії та багатьом ініціативам з протидії гендерно зумовленому насильству вдалося побудувати довіру до фонду за короткий час.

Також існує тенденція створення благодійних фондів при корпораціях, що є частиною програми Корпоративної соціальної відповідальності, до прикладу Фонд «Відкриті очі» при компанії SoftServe.

Серед лідерів на ринку благодійних організацій в Україні можна виокремити:

Фонд Повернись Живим – фонд компетентної допомоги війську, що існує з 2014 року та фокусується на допомозі військовим та ветеранам [9]. Це один з найбільших та найвідоміших українських фондів. Завдяки системній роботі та прозорій звітності фонду вдалось завоювати довіру аудиторії. Про фонд добре відгукуються військові, які є кінцевими бенефіціарами, тож це важливий фактор, який формує репутацію фонду.

Очільник фонду Тарас Чмут часто з'являється у медіа та є досить публічною персоною, що теж є одним із факторів, які формують довіру до фонду. Серед основних тем у риториці Тараса: військова аналітика, прогнози щодо військових дій, аналіз наданої допомоги від іноземних партнерів та потреб ЗСУ, подробиці, щодо діяльності фонду та поточних проєктів. Образ Тараса, як військового експерта та людини, яка розуміє потреби армії, є вагомим аргументом, що переконує людей підтримувати фонд «Повернись Живим».

Окрім фандрейзингу, фонд залучає кошти завдяки партнерству з комерційними компаніями та створенні спільних проєктів з бізнесом. За рік від початку повномасштабного вторгнення (24.02.2022 - 24.02.2023) фонду вдалося залучити 6 308 723 840 грн. Попри великі суми, якими оперує фонд, уся звітність, доходи та витрати є у відкритому доступі, що викликає довіру в аудиторії.

Благодійний фонд Сергія Притули – фонд заснований у 2020 році, з початку повномасштабного вторгнення фонд фокусується на двох напрямках: військовому та гуманітарному [17]. Фонд реалізовує масштабні проєкти та залучає великі суми коштів. Звітність фонду публічна, проте оформлена менш зрозуміло для користувача (у вигляді Excel таблиць). Час від часу, на сторінках фонду з'являються запитання про підтвердження витрат на ті чи інші закупівлі. Проте це не впливає глобально на довіру до фонду. Сергій Притула представляє

українських волонтерів і благодійників як в Україні, так і за кордоном та завдяки своїй репутації волонтера і довірі від військових допомагає формувати позитивну репутацію фонду.

За рік від початку повномасштабного вторгнення (24.02.2022 - 24.02.2023) фонд зібрав 4 184 220 125 грн.

Благодійний фонд KSE – фонд при Київській школі економіки. Від початку широкомасштабного російського вторгнення KSE Foundation сфокусована на гуманітарній допомозі для українців [2]. До повномасштабного вторгнення команда KSE залучала кошти на освіту.

Фокус діяльності фонду зараз це освітні проєкти та допомога українцям, що постраждали від війни. Фонд активно залучає кошти серед іноземної аудиторії.

Сума залучених коштів: \$50 400 000 (1 890 000 000 грн).

Фандрейзингова платформа UNITED24.

Юридично United 24 не є благодійним фондом чи організацією, це офіційна фандрейзингова платформа України [27]. Проте, їхні фандрейзингові активності та проєкти є чи найбільш впізнаваними та ефективними. Робота цієї платформи із залученням українських та іноземних амбасадорів та побудовою репутації заслуговує особливої уваги.

За час діяльності на платформі було зібрано \$ 317 018 609 (11 793 092 254 грн). Також на сайті вказано, що фінансовий аудит організації було проведено компанією Deloitte, що є одним з факторів прозорості та допомагає будувати довіру.

У своєму дослідженні комунікації благодійних фондів після 24 лютого компанія LOOQME опублікувала аналіз медіаактивності лідерів у сфері благодійності.

За їхніми даними у період із 24 лютого 2022 року по 24 березня 2023-го сумарна кількість згадок про благодійні фонди, зокрема ті, які допомагають армії, в онлайн медіа досягла 107 202 тисяч і отримала 129 млн потенційного

охоплення. У трійку лідерів за згадками увійшли United 24, Фонд «Повернісь живим» та Фонд Сергія Притули [4].

Найбільш резонансними інфоприводами для фондів були:

- Збір коштів на БТР Spartan Фонду Притули. За півтори доби команда фонду збрала кошти на 60 бронетранспортерів.
- Збір коштів на флот морських дронів від United 24 у листопаді 2022 року зібрав значну кількість згадок у медіа.

Сумарно ці два фандрейзинги зібрали 11 148 згадок в онлайн медіа за листопад 2022.

Фонд «Повернісь живим» досягнув піку згадок у медіа в березні 2022 року. На той момент фонд був найбільшим серед благодійників, що допомагали армії. Вони активно розпочали комунікацію з корисними інструкціями для громадськості [16].

К-сть згадок українських БФ в онлайн медіа

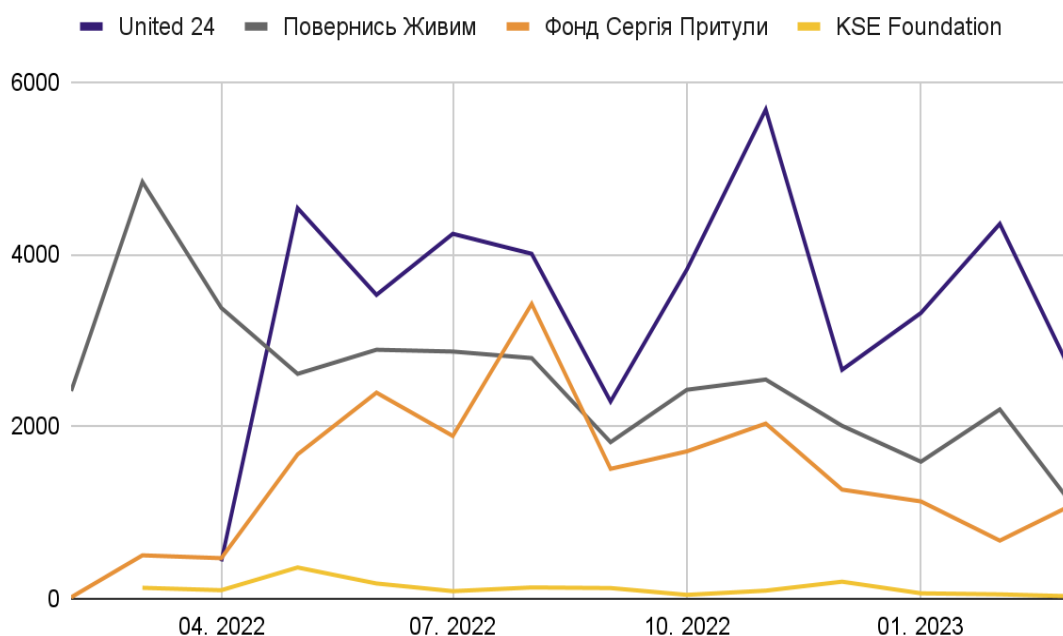


Рис. 2.3. Динаміка згадок фондів протягом лютого 2022 - березня 2023.

Створено автором на основі даних LOQME [4]

К-сть згадувань/Potential reach

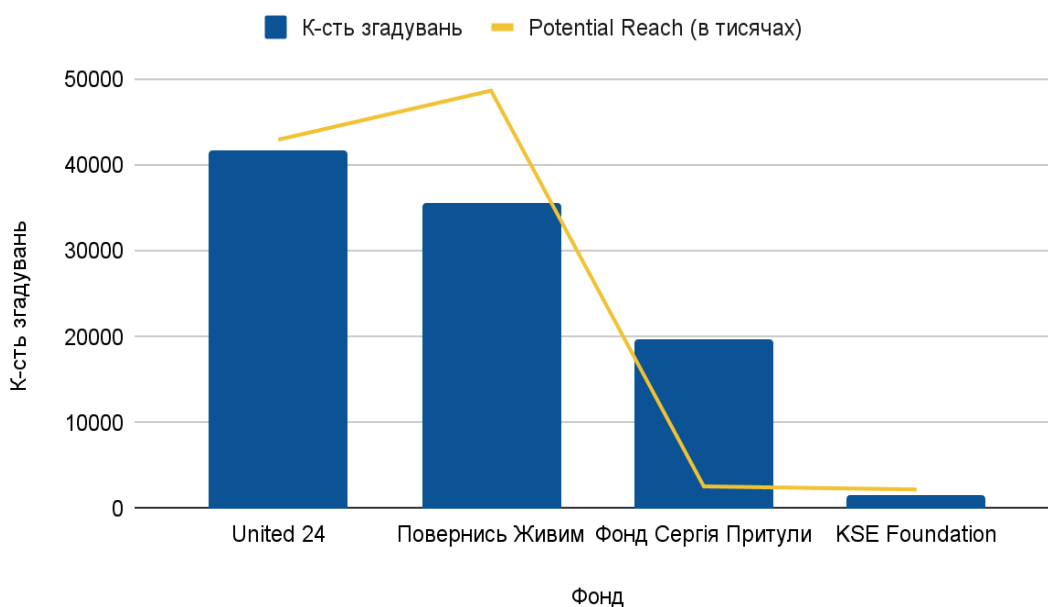


Рис. 2.4. Кількість згадок та потенційне охоплення в медіа БФ. Створено автором на основі даних LOQME [4]

Щодо розподілу охоплень по географії, то платформа United 24 отримала найвищу медіаактивність в Київському (1 451), Львівському (1 002) та Миколаївському (980) регіонах. «Повернись живим» отримав найбільше згадок у Львівській області: 1 114. Фонд Сергія Притули найбільше був згаданий у Тернопільській області: 680 згадок.

Серед найчастіше вживаних слів у згадках про вищеперелічені благодійні фонди були слова «Україна», «український», «благодійний», «військовий» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ключові слова у медіазгадках про фонди

United 24	Повернись Живим	Фонд Сергія Притули	KSE Foundation
дрон	український	Сергій	допомога
кошт	Україна	Допомога	Україна

Продовження табл. 2.1 «Ключові слова у згадках про фонди»

допомога	допомога	притулити	український
проект	війна	благодійний	школа
міністр	російський	армія	млн
компанія	мати	компанія	млрд
медичний	сила	повернутися	проект
проект	армія	допомагати	благодійний
млрд	військовий	робити	гуманітарний
система	війна	життя	військовий

2.3 Маркери, що впливають на репутацію БФ

Марк Керрір у своїй статті про репутацію в секторі благодійності стверджує, що розуміння факторів, що впливають як на позитивне, так і на негативне сприйняття стейкхолдерами може допомогти благодійникам зрозуміти, що найбільше впливає на репутацію організацій [28].

Також він вказує, що за допомогою досліджень можна розуміти, які фактори більшою чи меншою мірою впливають на різні зацікавлені сторони, тож можна робити висновки, які проблеми потребують термінового вирішення.

Довіра до компаній

Дослідження Deloitte наводить приклади кількох глобальних компаній, які втратили від 20% до 56% своєї вартості, коли втратили довіру стейкхолдерів [21].

У цьому ж дослідженні Deloitte стверджують, що довіра може розглядатися як стратегічний та критично важливий аспект, враховуючи, яку цінність вона несе для компаній. Окрім того, довірою потрібно управляти

аналогічно як і іншими ключовими показниками ефективності.

Ще один важливий висновок дослідження: довіра та стійкість дуже взаємопов'язані. Consumer products outlook дослідили, що 95% керівників компаній, які мають високий рівень довіри від користувачів, переконані, що їх компанії більш стійкі [21].

Що стосується інвесторів (у випадку благодійних організацій донорів можемо також розглядати як інвесторів) вони також звертають увагу на те, як компанія впроваджує ESG стратегії та на різноманітність та інклюзивність команд [21].

Доброчесність організації

Доброчесність впливає як на соціальний, так і на функціональний рівень репутації. Висновки про доброчесність благодійного фонду чи організації можна зробити на основі грантової історії, публічної фінансової звітності, результатів реалізованих проєктів, відгуків бенефіціарів. Негативні згадки в медіа чи асоціації з недоброчесністю або нецільовим використанням коштів напряду впливають на репутацію фонду.

Юридичні аспекти та вимоги донорів

Починаючи співпрацю з благодійним фондом чи організацією великі інституційні фонди просять надати певний перелік документів, які підтверджують спроможність організації та надають інформацію про попередню діяльність. Також важливими факторами, які враховують великі організації є принципи, згідно з якими функціонує організація, до прикладу статут, фінансова та програмна спроможність, побудована організаційна структура, наявність наглядової ради.

Відгуки бенефіціарів

Основним завданням благодійних фондів чи організацій є розв'язання певної проблеми у суспільстві або діяльність спрямована на допомогу чи підтримку певних соціальних груп. Саме відгуки представників цих груп - бенефіціарів фонду, можуть підтвердити ефективність його роботи та показати

масштаби впливу. Добрі відгуки про діяльність фонду допомагають формувати позитивну репутацію.

Особистий бренд очільника

Очільник благодійного фонду є людиною, яка репрезентує фонд в цілому, транслює його цінності та доносить ключові повідомлення. Завдяки позитивній репутації керівника можна формувати довіру та позитивну репутацію організації, якщо цінності, які транслюються очільником, справді відображатимуться в роботі. Також це важливий аспект олюднення бренду фонду, що допомагає аудиторії мати емоційну прив'язку та будувати асоціації з фондом.

2.5 Репутація Фондації Промприладу: дослідження думок стейкхолдерів.

У лютому-березні 2023 року в рамках побудови стратегії для фандрейзингової кампанії було проведено 19 глибинних інтерв'ю зі стейкхолдерами Фондації Промприладу. Серед них члени наглядової ради, команда, яка втілює проєкт, представники українських та іноземних фондів, спеціалісти з фандрейзингу. Серед ключових інсайтів, що мотивує донатити та підтримувати українські благодійні фонди і їх проєкти можна виокремити наступні:

Візія, місія, цінності:

- "Найкраще допоможе продати чітка і гнучка структура пропозиції та **візія в голові лідера і команди**, решта прикольно, але швидше допоміжне."
- "Людам не важливо від чийого імені ви говорите, їм важливий проєкт і в чому його суть, яка місія."
- "Проєкту (організації) потрібно мати **чітку місію (WHY)**"
- "Важливо показувати **імпакт проєкту**."

- "Важливо яка додана вартість проєкту, що буде, якщо він не відбудеться. Чи немає великої прірви між самою проблемою і баченням як її вирішити конкретизовані кроки. Важливо показувати що ви вже зробили і що це дало."

- "Найважливіші речі не про гроші, а про **стосунки та цінності.**"

Особисті контакти та історії:

- "Всі великі пожертви - це абсолютно різні і часто **персональні історії**, різна мотивація та шляхи до реалізації."

- "Треба конектитись з правильними людьми - це 80% успіху."

- "Комунікація проєкту має бути простою."

- "Чіпляють історії про те, як змінилося життя людей та статистика."

Репутація:

- "Дуже важлива **публічна репутація** та особисті контакти."

- "Важливо показувати хто ще допомагає - **партнери та інші донори.**"

- "Для донорів важлива **довіра** та відчуття того що я комусь допоміг і це заряджає."

Війна в Україні:

- "**Контекст війни також важливий.** Україна потребує допомоги, щоб допомогти собі самій, люди продовжують жити й працювати попри вторгнення."

- "Основна мотивація Європейців може бути ідеєю посилення форпосту, а також те що ніхто не хоче мати бідного і неосвідченого сусіда, який постійно просить гроші."

- "Ми не можемо говорити про Україну без війни. Ми бачимо що суспільство справляється зі всім блискавично."

- "Важливо показувати, що Промприлад робив це **перед війною** під час і після буде робити."

Підсумувавши, бачимо, що для стейкхолдерів важливими є особистий аспект проєктів, які втілює благодійний фонд, контекст війни в Україні та як діяльність фонду допомагає реагувати на її наслідки, історія інших партнерств та репутація фонду.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ РЕПУТАЦІЇ ДЛЯ ФУНДАЦІЇ ПРОМПРИЛАДУ

3.1 Стратегія побудови репутації Фондації.

«Промприлад.Реновація» це інноваційний центр на базі старого заводу в Івано-Франківську, який працює на перетині чотирьох напрямків розвитку регіону: нової економіки та урбаністики, сучасного мистецтва та освіти. Це проєкт зі сфери імпаکت-інвестування, де інвестори одночасно вкладають в соціальний вплив на регіон та отримують повернення інвестицій у вигляді дивідендів. Промприлад творить екосистему, яка розвиває місто та регіон [7].

«Фондація Промприладу» є частиною проєкту «Промприлад.Реновація». Це орієнтована на місію платформа для розвитку спільноти, яка розробляє сталі рішення для українців, що вирішили залишитися в країні попри війну, і тих, хто планує повернутися, як тільки це буде можливо. Після початку повномасштабного вторгнення фондація бачить свою роль у створенні умов, які дозволять людям, організаціям і бізнесу продовжувати роботу [8]. У 2022 році команда зрозуміла важливість побудови бренду фонду та створення його репутації, адже це було важливим кроком для ефективного фандрейзингу та побудови нових партнерств.

Цінності Фондації визначають напрямки діяльності та будуть в основі комунікації про проєкт.

Відкритість. Всі наші мотиви та дії прозорі; ми відкриті до нового і відповідальні в тому, що робимо, адже відповідальність це благо.

Проактивність та амбітність. Ми виходимо не з обмежень, а з можливостей; бачимо себе частиною світового суспільства, яке займається дизайнуванням майбутнього.

Інновативність. Спільно з партнерами творимо екосистему, яка шукає нові рішення для глобальних та локальних викликів. Ми відкриті до експериментів та нових способів розв'язання задач.

Інклюзія. Ми різні, ми доступні й відкриті для всіх категорій людей і спільнот; при прийнятті рішень враховуємо інтереси кожного; поважаємо думку іншого, навіть якщо вона не співпадає з нашою.

Партнерство та співтворення. Ми не боремось “проти”, будуємо діалог і пропонуємо нові рішення, віримо в потенціал синергії та сенсового об’єднання зусиль; використовуємо цей принцип на практиці.

У 2023 році команда фонду почала роботу над створенням фандрейзингової кампанії для запуску проєкту «Центр Нової Економіки» (робоча назва). Це одна з найважливіших цілей на рік. Також серед цілей фонду можна виокремити наступні:

- Зібрати 10 мільйонів \$ на запуск реновації будівлі та втілення певних функцій Центру Нової Економіки.

- Залучити 40 донорів для підтримки активностей Фондації

- Продовжувати діяльність з підтримки українських підприємців:

351 робоче місце для підприємців

21 000 учасників навчальних програм

750 робочих місць створено опосередковано, через нашу діяльність.

- Почати співпрацю з корпораціями та фондами при іноземних компаніях: «Фондація Промприладу» впізнавана серед фондів і компаній в США, Канада, Скандинавія, Німеччині, Австрії, Австралії, Нідерландах, Швеції та Японії.

- Запуск проєкту «Центр Нової Економіки»: пошук донорів та компаній для співпраці, залучення коштів, ідентифікація напрямків та ринків, формування бази амбасадорів.

- Доукомплектування команди: робота над брендом роботодавця.

Реалізація стратегії побудови репутації допоможе будувати довіру з донорами та партнерами, масштабувати діяльність та закрити фінансові цілі проєкту в коротші терміни.

3.2 Цільові аудиторії фундації.

Серед ключових цільових аудиторій Фундації Промприладу для побудови репутації протягом 2023-2024 років є:

Фонди: сімейні та державні.

Локація: США, Канада Скандинавські країни, Німеччина, Австрія, Великобританія.

Фокус: економічний розвиток, підтримка малих бізнесів, неформальна освіта, мистецтво, урбаністика, розвиток локальних спільнот, підтримка економічної активності жінок.

Країни в яких працюють: Східна Європа, Азія, країни Близького Сходу.

Корпоративні фонди та бізнеси

Локація: США, Канада, Великобританія, Японія, Німеччина, Скандинавські країни.

Індустрії: ІТ, аграрний сектор, фінанси, будівництво, нові медіа, зелена енергетика, освіта, імпакт-інвестування.

Мотивація: пожертви як один з інструментів Корпоративної соціальної відповідальності. Бажання допомогти Україні. Хочуть будувати лояльність аудиторії, підтримуючи суспільно важливі ініціативи. Цілі сталого розвитку компанії та Фундації Промприладу співпадають.

Бенефіціари

Локація: мешканці Івано-Франківська та сусідніх обласних центрів. Люди, що переїхали з великих міст.

Індустрії: представники українських малих та середніх бізнесів, а саме - консалтинг, малі ІТ фірми, HoReCa, крафтові виробники, фрілансери.

Мотивація: хочуть мати середовище для розвитку у своєму місті, прагнуть розвивати свій бізнес, шукають можливостей для освіти за невеликі кошти, потребують спільноти для обміну досвідом.

Загалом серед стейкхолдерів «Фундації Промприладу» також є колишні партнери та донори, колеги зі сфери благодійності в Україні, моніторингові організації, місцева влада, медіа, команда фонду, інвестори «Промприлад.Реновація» (рис. 3.1)

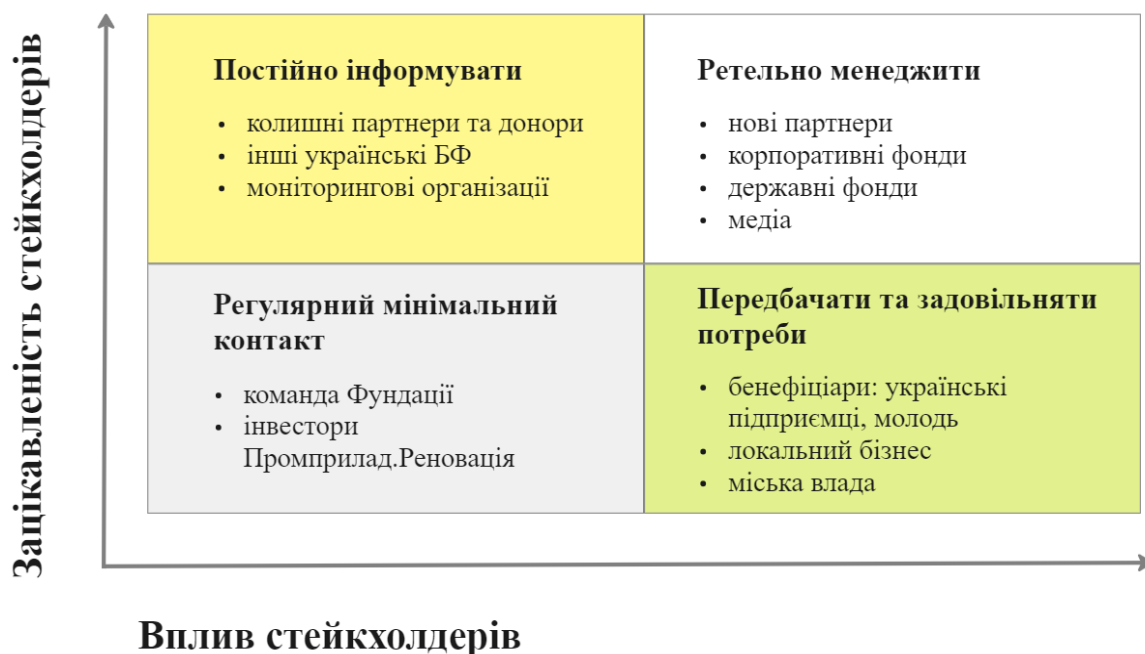


Рис. 3.1. Мапа стейкхолдерів «Фундації Промприладу»

Для ефективної побудови репутації Фондації Промприладу у комунікаційній стратегії необхідно врахувати та ретельно менеджити наступні Цільові аудиторії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Метрики цільових аудиторій

Група ЦА	Очікувані дії	Інтерес ЦА	Що хочемо донести	Канали комунікації
Сімейні і державні фонди	фінансова підтримка проектів Фондації, спільні	створення позитивного впливу через інший фонд, вигідне	ми надійний партнер, який реалізовує проекти заради підтримки та	LinkedIn; тематичні конференції; розсилки;

Продовження табл. 3.1 «Метрики цільових аудиторій»

Сімейні і державні фонди	партнерські проекти	партнерство	відновлення української економіки	матеріали в медіа; публічна звітність
Корпоративні і фонди і бізнеси	фінансова підтримка проектів Фондації, спільні партнерські проекти	створення позитивної репутації бренду через співпрацю з фондом, один із напрямків корпоративної соціальної відповідальності	ми поділяємо схожі цінності; ми надійний партнер, через спільний проект з нами ви можете долучитись до глобальних змін	LinkedIn; сайт Фондації; конференції та івенти; матеріали в медіа;
Бенефіціари	відвідують наші події, користуються послугами (освітні програми, тренінги, простори)	закрити свої потреби: навчання, нетворкінг, саморозвиток	ми - простір та спільнота для розвитку, навчання та пошуку однодумців	Instagram, Facebook, LinkedIn; локальні медіа; події на Промприладі
Моніторингові організації	аналізують та позитивно відгукуються про нашу діяльність і публічну звітність		ми відповідальна та прозора організація	публічна звітність на сайті; анонси звітів у соцмережах та медіа

3.3 Ключові параметри репутаційного профілю Фондації

Промприладу

У формуванні репутаційного профілю Фондації Промприладу варто проаналізувати репутаційну ретроспективу.

Промприлад в медіа: в якому контексті згадують про проєкт.

- Успіхи Івано-Франківська та роль в цьому проєкті

Promprylad.Renovation

- Унікальність самого проєкту: опис ідеї, місії, моделі
- Соціальні ініціативи, реалізовані Фондацією Промприладу
- Приєднання нових партнерів
- Культурні та суспільні події на Promprylad.Renovation

Сумарно Промприлад отримав 388 згадок в медіа за 2022.

Серед ключових параметрів репутаційного профілю «Фондації

Промприладу» можна виокремити:

1. Сталість у підходах та проєктах

● Промприлад та Фондація як його частина реалізовує цілі сталого розвитку: 4 — якісна освіта, 8 — гідна праця та економічне зростання, 9 — промисловість, інновації та інфраструктура, 10 — скорочення нерівності, 11 — сталий розвиток міст та спільнот, 17 — партнерство заради сталого розвитку.

● Створюємо проєкти, які будуть сталими та в перспективі можуть бути самозарадними та самоокупними.

2. Прозорість

● Проєкт «Промприлад» щорічно звітує про свою діяльність перед інвесторами, звіт також доступний до перегляду на сайті. Звітність про діяльність фондації публікується в рамках звіту «Промприладу».

● Кожного місяця донори «Фондації Промприладу» отримують дайджест з інформацією про поточну діяльність.

- Регулярні фінансові аудити компанії.
- «Промприлад.Реновація» має деталізований бізнес-план, який

розроблений авторитетною компанією Ernst & Young. В основі плану лежить бізнес-концепція, запропонована у дослідженні SRI International.

3. Інноваційність у підходах

- «Промприлад» — інноваційний центр в Івано-Франківську.
- Інноваційні підходи в будівництві та реновації.
- Інноваційні підходи до освіти, розвитку бізнесу. Ми постійно

навчаємося, обмінюємося досвідом, відкриті до експериментів.

4. Інфраструктура та експертиза

- «Фундація Промприладу» реалізовує соціальні функції

проєкту у приміщеннях, які є власністю «Промприладу».

- Є достатньо інфраструктури, яку можна наповнити (потрібно частково відновити), не потрібно шукати чужі приміщення.
- Експертиза у реновації та неформальній освіті
- Реальні кейси бізнесів та організацій, які вирости з

Промприладу — своєрідний інкубатор.

5. Фонд, відкритий до колаборації та співтворення

- «Промприлад» працює на перетині чотирьох напрямків розвитку регіону: нової економіки та урбаністики, сучасного мистецтва та освіти. Разом зі стратегічними партнерами створюємо більший вплив.

● «Промприлад» разом із Фундацією є спільнотою однодумців і середовищем, де знаходять інвесторів, команду, бізнес-партнерів, клієнтів.

- Місце, де збираються та розвиваються таланти.

6. Український фонд.

- Ми працюємо в Україні для українців і добре розуміємо

контекст та потреби аудиторії.

- Ми хочемо залишатися тут і відновлювати країну після війни.

3.4 Ієрархія репутаційних цілей. Короткострокові та довгострокові.

Короткострокові

- Фундація Промприладу через проекти ефективно навчає підприємців та розвиває економіку регіону
- Фундація Промприладу – це спільнота та простір для розвитку підприємців. Створює можливості та розвиває малі міста.

Довгострокові

- Якщо іноземний фонд хоче допомогти розвивати підприємництво в Україні\реалізувати освітній проєкт - звертаються до Промприладу як до партнера.
- Довіра до Фундації Промприладу серед міжнародної аудиторії.

3.5 Публічна рольова модель як один з інструментів побудови репутації.

Публічна рольова модель як представник компанії може бути корисною для побудови репутації компанії з таких причин:

Надихати та управляти: особа, що є публічною рольовою моделлю може надихати та бути прикладом для наслідування для лідерів та команди. Ця людина може демонструвати риси та цінності, які компанія хоче втілювати: наприклад чесність чи інноваційність.

Довіра: відома та шанована публічна персона може допомагати будувати довіру до бренду та місії компанії. Аудиторія може з більшою ймовірністю довіряти та взаємодіяти з організацією, яка асоціюється з особою, що має гарну репутацію.

Позитивні асоціації: репутація публічної рольової моделі може напряду впливати на компанію чи організацію, що створить позитивні асоціації у свідомості аудиторії.

Загалом наявність публічної рольової моделі може бути цінним надбанням у створенні репутації компанії. Проте важливо, щоб ця особа відповідала цінностям і цілям компанії.

Комунікаційна формула

У випадку «Фундації Промприладу» публічними рольовими моделями є директор фонду та CEO проекту «Промприлад». Для побудови позитивної репутації та досягнення комунікаційних цілей у своїй публічній комунікації очільникам Фундації Промприладу варто дотримуватись наступної формули:

80% публічної риторики присвячено фокусній темі Фундації.

20% допоміжна риторика, що відображає контекст та ситуацію у діяльності фонду та в країні в цілому.

Таким чином у своїй комунікації в соцмережах, на тематичних подіях і конференціях, в інтерв'ю для медіа публічна рольова модель, що є представником «Фундації Промприладу» має зосереджувати свою увагу на фокусній темі фундації:

- підтримка економічної активності українців
- реалізація проекту Центру Нової Економіки.

У той час як допоміжна риторика буде покривати теми відновлення України після війни, посилення підприємців та економічного потенціалу регіонів, роль освіти та побудови спільнот для розвитку професійних якостей українців і підсилення їх самозарадності.

3.6 Комунікаційний фокус Фундації Промприладу

Стратегічний фокус: Приєднуйся до відновлення України через підтримку економічної активності українців.

Мотиваційний фокус: Ми обираємо створювати майбутнє, а вам пропонуємо стати частиною цієї історії.

Підтеми на 2023 рік, що будуть забезпечувати стратегічний фокус через ряд інформаційних кампаній:

- "Українці потребують можливості подбати самим про себе. Ми створюємо сприятливе середовище для цього."
- "Центр Нової Економіки — майбутня точка культивуації підприємницького мислення українців."
- "Через війну відтік українських талантів, який був проблемою і раніше, зріс. Ми більше не розпорошуємо свої таланти, ми допомагаємо їм розквітати тут."

Підтеми на 2024 рік:

- "Ми створюємо не лише інфраструктуру, а й комплексну унікальну екосистему для розвитку людей."
- "Ми обираємо створювати майбутнє України, а вам стати частиною цієї історії."
- "Створюємо сталі рішення для підтримки та відновлення української економіки."

Логіка впровадження: інформаційні кампанії на кожен рік впроваджуватимуться паралельно, підсилюючи одна одну та комплексно відображаючи діяльність «Фундації Промприладу» та стратегічний фокус.

Формати:

- Риторика публічних рольових моделей (інтерв'ю, авторські колонки)
- Спецпроекти з медіа
- Рекламні кампанії
- Події, організовані нами
- Участь в подіях та конференціях.

3.7 Загальний комунікаційний план «Фундації Промприладу».

Ціль: управління репутацією фонду для реалізації проєктів «Фундації Промприладу», в тому числі підсилення напрямку фандрейзингу.

Завдання на 2 роки:

- Розробка брендингу, сайт та візуальну айдентику для

«Фундації Промприладу», що допоможе створити стійку асоціацію та впізнаваність фонду.

- Формування бренд роботодавця Фундації, щоб створити професійну окрему команду проєкту Центру Нової Економіки.
- 200 + виходів в локальних та світових медіа для підвищення знання про бренд та побудови репутації фонду через трансляцію відповідних меседжів.
- Спецпроєкт в медіа про резидентів Центру Нової Економіки Промприладу.
- 20 історій успіху людей, які навчались чи брали участь у подіях Фундації, зібрано у спецпроєкт.
- Залучення 10 амбасадорів, які представлятимуть напрямки діяльності фонду та допоможуть залучати фандрейзингові кошти.
- Формування бренду Центру Нової Економіки Промприладу як центру знайомства іноземних інвесторів з Україною.

Проблема, яку вирішують проєкти:

Відсутність локальних можливостей для підприємців в Україні, особливо в невеликих містах, особливо під час війни.

Переваги:

Раціональна: проєкти «Фундації Промприладу» різнофункціональні, інклюзивні, та спрямовані перезавантаження підприємництва

Емоційна: Промприлад - точка перетворення з радянського в сучасний і майбутній розвиток міста, регіону, країни.

Комунікаційний меседж:

Місія проєкту: Розкрити кожен талант, що змінить світ на краще.

Цінність проєкту: Екосистема, сприятливе середовище де розквітне кожен проєкт. Спільнота, яке вже тут створена та величезний соціальний імпакт, який поширюється.

Бренд: Бренд який розкриває таланти та творить майбутнє.

Архетип: творець 70%, мудрець 30%

Емоційний фокус:

70% Новаторство. Надійний, сучасний, експериментатор, амбіційний, талановитий, про майбутнє, про можливості.

30% Експертність. Впевнений, компетентний, справжній, досвідчений, необхідний, дає відчуття безпеки

Ключові теми, на яких фокусуємось у комунікації:

- Майбутнє
- Спільнота
- Талант
- Можливості
- Довіра
- Експертність
- Досвід
- Бустер підприємництва
- Самозарадність
- Підприємець
- Інновації
- Зміна правила гри

Інструменти, за допомогою яких будемо реалізовувати комунікаційну стратегію.

- Оновлення сайту Фундації Промприладу;
- створення лендінгу для проєкту, для якого ми стартуємо фандрейзинг;
- присутність в медіа, локальних та міжнародних;
- прозорість, публічна звітність;
- комунікація про кейси в іноземних медіа;

- амбасадори кожного із напрямків, у яких Фундація створює проєкти (нова економіка, підприємництво, мистецтво, неформальна освіта, урбаністика);
- особистий бренд очільників БФ;
- присутність на тематичних подіях та конференціях, особливо закордоном;
- комунікація через соцмережі, з акцентом на Лінкедін та Твіттер;
- побудова довгострокових стосунків з партнерами та донорами: прозора комунікація, звітність, дайджести.

Здебільшого серед каналів комунікації переважатимуть власні та платні медіаканали (рис. 3.2).

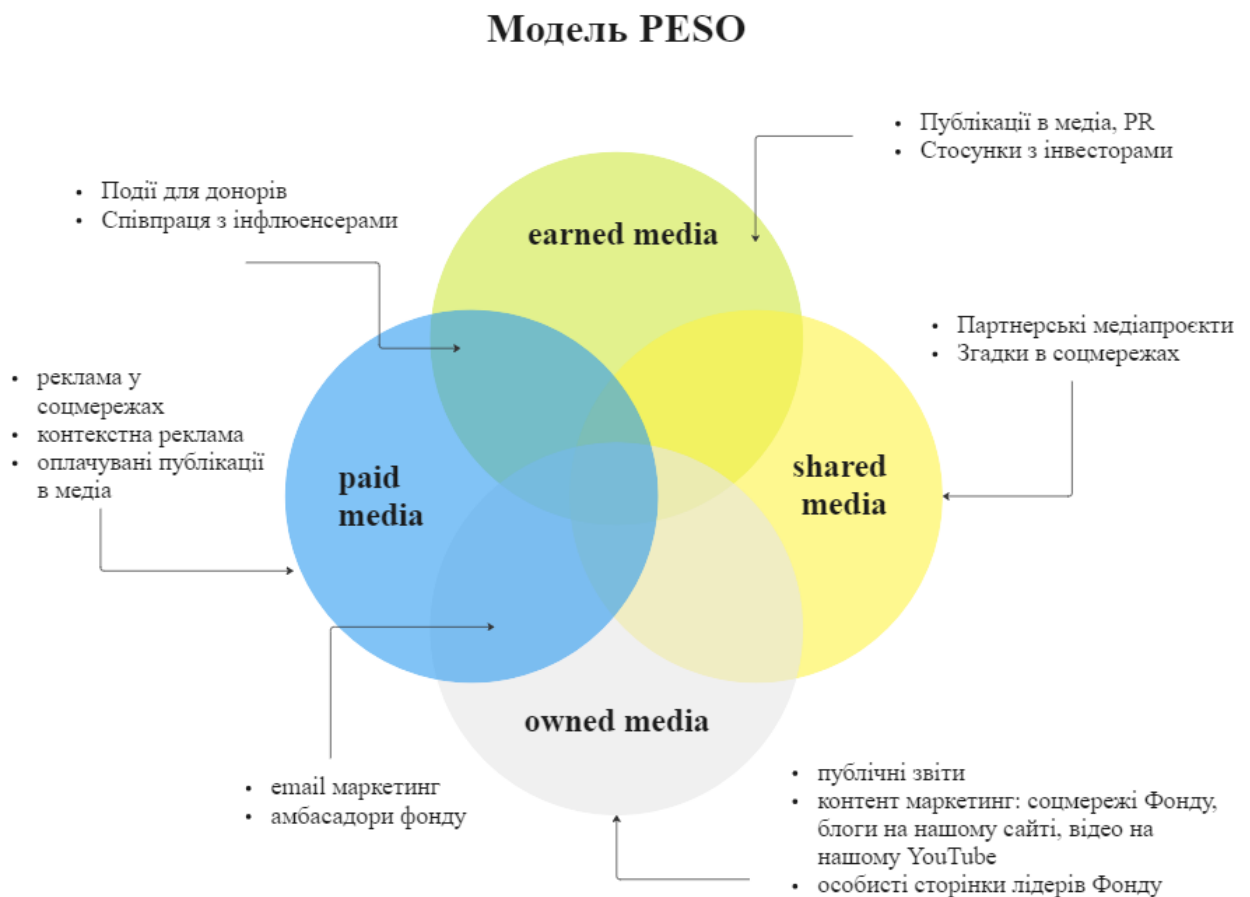


Рис. 3.2. Розподіл каналів комунікації згідно моделі PESO

3. 8 Публічні репутаційні посили. Message Box.

Мотивація для пожертв та підтримки благодійного фонду може бути різною. Серед переліку факторів, чому люди жертвують кошти дослідження американської організації Network for Good [19] виділяє перелік факторів, які ми взяли за основу при формуванні месидж боксу:

Донори орієнтовані на місію: люди обирають підтримувати організацію, яка поділяє аналогічні цінності та дає можливість підтримати фінансово ініціативу, яка тобі небайдужа.

- Розкрити кожен талант, що змінить світ на краще.
- Створюємо не лише інфраструктуру, а й комплексну унікальну екосистему для розвитку людей.
- Точка розкриття підприємницького мислення українців.

Донори розуміють свій вплив: зрозуміла комунікація про те, як їх пожертва змінила ситуацію, мотивує продовжувати підтримувати організацію фінансово. Це можна забезпечити за допомогою звітів у соцмережах, розсилок на пошту, історій на сайті.

- Промприлад — драйвер економічного розвитку міста та регіону.
- Завдяки вашій підтримці ми ростимо таланти та створюємо для них можливості, щоб запобігти відтоку фахівців за кордон.

Донори відчують особистий зв'язок з проєктом на який ви збираєте кошти: пожертви це часто про особистий досвід. Люди схильні жертвувати на підтримку тих, хто переживає схожу ситуацію до їхньої.

- Кожен долар інвестицій чи пожертв у Промприлад створює імпакт рівноцінний \$5. (рис. 3.2)

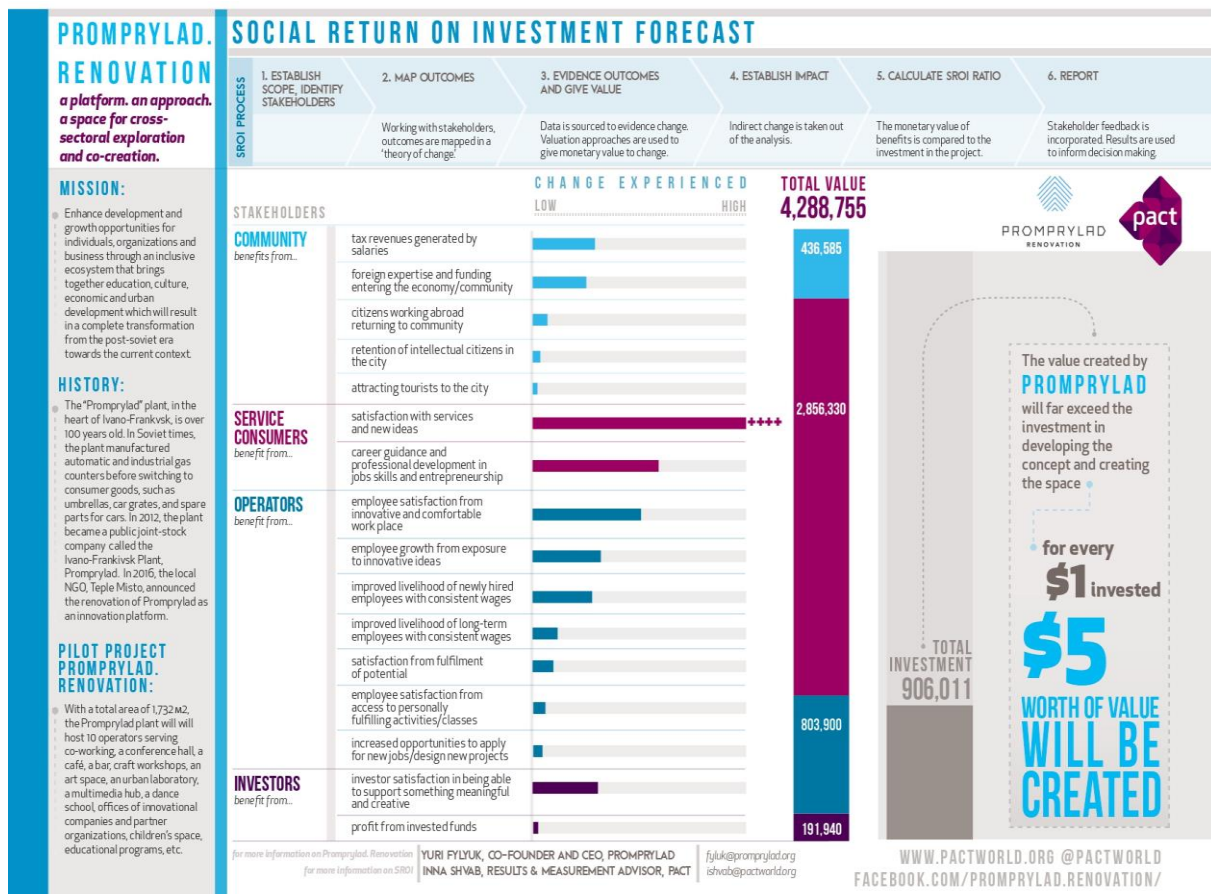


рис. 3.2 Прогноз повернення соціальних інвестицій згідно дослідження Pact, проведеного для Промприладу

Донори хочуть бути частиною чогось важливого: благодійна організація має показувати масштаби впливу, який вона здійснює. Це мотивує людей підтримувати ініціативи, які справді змінюють щось.

- В нас є потенціал і тепер найкращий час його розкрити, щоб відновити країну.
- В умовах повномасштабної війни роль Промприладу ще більш важлива. Ми підтримуємо українців, які залишилися, повертаємо таланти назад в Україну та допомагаємо інтегруватися ВПО та ветеранам війни.

Донори хочуть бути долученими: щоб мати тривалу підтримку, організаціям варто пропонувати можливість долучитись до діяльності фонду та зробити свій внесок, наприклад через волонтерські акції.

- Ми обираємо створювати майбутнє України, а вам стати частиною цієї історії.

3.9 KPI, якими буде вимірюватись ефективність впровадженої стратегії побудови репутації.

Стратегія побудови репутації «Фундації Промприладу» розрахована на 2 роки. Щоб оцінити результати та ефективність стратегії побудови репутації можуть бути використані наступні інструменти:

- **Gross Rating Points (GRP)** - вимірювання ефективності відносин з громадськістю. Як часто наші повідомлення були показані на телебаченні, радіо та інших носіях, та як багато людей його побачили ваше повідомлення.
- **Вимірювання ефективності комунікаційної кампанії за AMEC.** Бізнес-цілі, взаємозв'язок між комунікаційними активностями та результатами, контекст, якісні докази, прозорість.
- **Збільшення частки голосу (SOV).**
- **Географічне покриття** – перехід з регіонального до національного та міжнародного.
- **Ретранслятори** – відстеження та вимірювання кількості груп чи осіб, які поширюють інформацію про «Фундацію Промприладу», та аудиторії, яку ми можемо охопити завдяки їм.
- **Вимірювання інтерактивності та зворотньої реакції аудиторії.**

Для того, щоб оцінити ефективність фінансових витрат на комунікаційні активності, шляхом яких буде реалізовуватися стратегія побудови репутації, ми вивели формулу зображену на рис. 3.2.

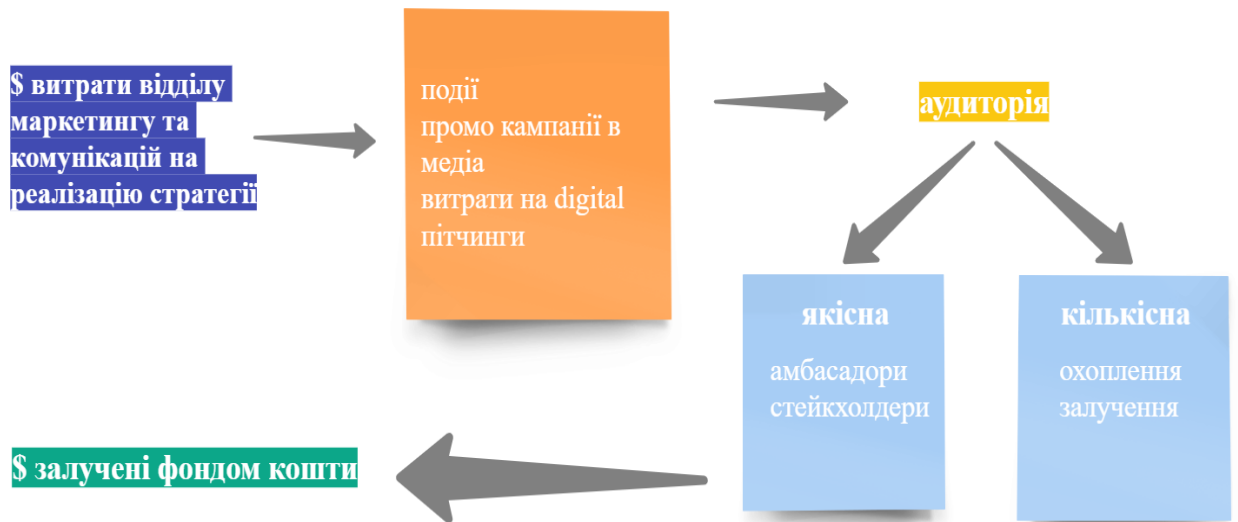


Рис. 3.2. Формула повернення витрат на комунікації

Реалізувавши стратегію побудови репутації, ми зможемо проаналізувати також ефективність фандрейзингу завдяки співпраці з амбасадорами та кількості нових партнерств. Також ми зможемо підрахувати суму залучених коштів та чи відповідатиме вона поставленій цілі у 10 мільйоні доларів США.

ВИСНОВКИ

Репутація брендів протягом останніх років стала одним із визначальних факторів, який формує ставлення суспільства до компаній чи організацій. Останні дослідження показують тенденції до зниження рівня довіри аудиторії до організацій та інституцій, тож брендам варто звернути особливу увагу на управління своєю репутацією, щоб не втрачати довіру.

В українському контексті репутація стала особливо важливою для благодійних фондів та організацій, оскільки від початку повномасштабного вторгнення попит на їхню діяльність значно зріс. Саме організації, які відповідально та уважно будували й управляли своєю репутацією змогли залучити великі кошти та ефективно спрямувати їх на допомогу українцям, що постраждали від війни та Збройним Силам України.

Проаналізувавши діяльність лідерів ринку у сфері української благодійності та напрацювання українських та міжнародних фахівців у сфері маркетингу та комунікацій, провівши глибинні інтерв'ю із стейкхолдерами фонду, «Фундації Промприладу» були надані рекомендації для напрацювання стратегії побудови репутації. Ефективно розроблена та втілена стратегія побудови репутації допоможе фонду досягнути своїх комунікаційних та фінансових цілей. Тож в даній роботі було запропоновано втілювати стратегію побудови репутації через визначення ключових параметрів репутаційного профілю, формування комунікаційного фокусу Фундації та месидж боксу, що у комплексі допоможе доносити коректні послання у публічній комунікації Фундації та формувати позитивну репутацію. Також важливим аспектом у стратегії буде робота над особистим брендом очільників «Фундації Промприладу», чия комунікація як публічних рольових моделей буде формувати довіру та позитивні асоціації з брендом фонду.

Запропонована стратегія вже частково втілюється комунікаційною командою фонду та буде підсилювати фандрейзингову кампанію для нового проєкту фонду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бліндюк М. Після сексистського скандалу Іван Богдан відсторонений від посади гендиректора Yakaboo. *https://suspilne.media/*. URL: <https://suspilne.media/286846-ivan-bogdan-zvilnivsa-z-posadi-gendirektora-yakaboo-pisla-seksistskogo-komentara/> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Головна - KSE Charitable Foundation. *KSE Charitable Foundation*. URL: <https://foundation.kse.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
3. Довіра до благодійних організацій в Україні - Публікація. *Zagoriy Foundation*. URL: <https://zagoriy.foundation/publications/dovira-do-blagodijnix-organizacij-v-ukrayini/> (дата звернення: 23.03.2023).
4. Допомогати армії: як українські благодійні фонди комунікували після 24-го. *Looqme*. URL: <https://www.looqme.io/blog/dopomagati-armiyi-yak-ukrayinski-blagodiyni-fondi-komunikovali-pislya-24-go> (дата звернення: 11.04.2023).
5. Прокопишин-Рашкевич Л., Мороз Є. ІНСТИТУТ РЕПУТАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2022. № 2. С. 100–111.
6. Прес-релізи та звіти - Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2022 роках. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1174&page=1> (дата звернення: 16.03.2023).
7. Промприлад.Реновація. *Промприлад. Реновація*. URL: <https://promprylad.ua/ua/> (дата звернення: 01.05.2023).
8. Промприлад Фондація. *Промприлад. Реновація*. URL: <https://promprylad.ua/ua/foundation/> (дата звернення: 01.05.2023).
9. Про фонд. *Повернісь Живим*. URL: <https://savelife.in.ua/about-foundation/> (дата звернення: 12.04.2023).
10. Про фонд. *Фонд Маша*. URL: <https://mashafund.org.ua> (дата звернення: 11.04.2023).

11. Реакція експертів на вибачення Banda за Тризуб Незалежності: добірка | Медіа на mnr.ua. *mnr.ua*. URL: <https://mnr.ua/show/reakcziya-na-vibachennya-banda-za-tri> (дата звернення: 14.03.2023).
12. Розкрадання гуманітарної допомоги в Україні. Хто, як і чому це робить? - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61584802> (дата звернення: 21.02.2023).
13. Точка R сектору благодійності: Репутація | Громадський Простір. *Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі*. URL: <https://www.prostir.ua/?news=tochka-r-sektoru-blahodijnosti-reputatsiya> (дата звернення: 16.02.2023).
14. Українська правда _Життя. “Про вас знайдуть усе”. Марина Стародубська про cancel culture, інститут репутації в Україні та менталітет українців. *Українська правда _Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/02/21/247525/> (дата звернення: 02.03.2023).
15. Українська правда _Життя. Як (не)допомагає Червоний Хрест українцям під час війни? Розбираємося, як працює організація. *Українська правда _Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2022/08/25/250125/> (дата звернення: 22.02.2023).
16. Українська правда _Життя. Як пожертвувати гроші на ЗСУ? Реквізити. *Українська правда _Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/1/247622/> (дата звернення: 20.04.2023).
17. Фонд Сергія Притули. *Фонд Сергія Притули*. URL: <https://prytulafoundation.org/> (дата звернення: 17.04.2023).
18. 2023 Corporate Trust Report. 2023. 29 p. URL: <https://www.reptrak.com/blog/trust-report/> (date of access: 20.03.2023).

19. 7 Reasons Why People Donate & How to Appeal to Their Motives. *Network for Good*. URL: <https://www.networkforgood.com/resource/7-reasons-why-donors-give/> (date of access: 30.03.2023).
20. Blanchard P. Council Post: The Importance Of Brand Reputation: 20 Years To Build, Five Minutes To Ruin. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/27/the-importance-of-brand-reputation-20-years-to-build-five-minutes-to-ruin/?sh=16f8162b2e69> (date of access: 14.02.2023).
21. Bondar M., Corduneanu R., Buckley N. Can you measure trust within your organization?. *Deloitte Insights*. URL: <https://www2.deloitte.com/za/en/insights/topics/leadership/organizational-trust-measurement.html> (date of access: 27.04.2023).
22. CAF World Giving Index 2022. 2022. URL: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022> (date of access: 07.03.2023).
23. Coleman A. *Crisis Communication Strategies: How to Prepare in Advance, Respond Effectively and Recover in Full*. London : Kogan Page, 2020. 224 p. *розділ 1.3*
24. Edelman Trust Barometer. 2023. 71 p. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (date of access: 23.02.2023).
25. How the charity and not-for-profit sector can measure reputation | PRCA. *Homepage | PRCA*. URL: <https://www.prca.org.uk/CharityMeasureReputation> (date of access: 23.02.2023).
26. Reputation. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation> (date of access: 15.02.2023).

27. UNITED24 - Ініціатива Президента України. *UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine*. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 19.04.2023).
28. Why Reputation Matters in the Charity Sector | PRCA. *Homepage | PRCA*. URL: <https://www.prca.org.uk/ReputationInCharitySector> (date of access: 29.03.2023).