

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: “Маркетингова стратегія ГО “Мами Прикарпаття”

Виконала: студентка II курсу, групи
СУН_22_М

галузі знань: 07 «Управління та
адміністрування»

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Управління
неприбутковими організаціями»

Сидор У.В.

Керівниця: Брух О.О., к.е.н., доцент.

Рецензент: Вуйцик О.І., к.е.н., доцент

Львів – 2024 року

АНОТАЦІЯ

Сидор У.В. Маркетингова стратегія ГО “Мама Прикарпаття”: Кваліфікаційна робота: (073 «Менеджмент») / У.В. Сидор / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: к.е.н., доцентка Брух О.О. – Львів: УКУ, 2024. – 83 с.

Анотація. У роботі проведено аналіз теоретичних та організаційних засад застосування маркетингу в громадських організаціях, здійснено маркетинговий аналіз діяльності ГО “Мама Прикарпаття” та застосовано найпопулярніші маркетингові інструменти для розробки маркетингової стратегії. Базуючись на результатах власного дослідження вироблено рекомендації для удосконалення діяльності громадської організації.

Ключові слова: маркетинг, продуктова лінійка, просування, потреби споживача, ринок, сегменти цільової аудиторії.

Abstract. The paper analyzes the theoretical and organizational foundations of marketing in public organizations, conducts a marketing analysis of the activities of the NGO “Moms of Prykarpattia” and applies the most popular marketing tools for developing a marketing strategy. Based on the results of our own research, recommendations for improving the activities of the NGO are developed.

Key words: marketing, product line, promotion, consumer needs, market, target audience segments

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ . | 8 |
| 1.1 Сутність, функції та завдання маркетингу | 8 |
| 1.2 Особливості маркетингу в громадських організаціях..... | 15 |
| 1.3 Методи та інструменти для розробки маркетингової стратегії в громадських організаціях..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “МАМИ ПРИКАРПАТТЯ” | 26 |
| 2.1 Історія створення та діяльність ГО «Мама Прикарпаття» | 26 |
| 2.2 Етапи організаційного розвитку ГО “Мама Прикарпаття”, її структури, опис посадових обов’язків та функцій..... | 28 |
| 2.3 Аналіз фінансового стану..... | 31 |
| 2.4 Маркетинговий аналіз діяльності ГО “Мама Прикарпаття” | 36 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГО “МАМИ ПРИКАРПАТТЯ” | 50 |
| 3.1 Рекомендації щодо структури маркетингової стратегії..... | 50 |
| 3.1.1 Цілі та завдання..... | 50 |
| 3.1.2 Позичіонування..... | 58 |
| 3.1.3 Залучення та робота з цільовою групою і зацікавленими сторонами.. | 59 |
| 3.1.4 Матриця Ансофа | 68 |
| 3.1.5 Конкурентні стратегії за Портером..... | 71 |
| 3.1.6 Інструменти та канали просування | 72 |
| 3.2 Розрахунок ефективності запропонованої маркетингової стратегії..... | 75 |
| 3.3 Рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії | 77 |
| ВИСНОВКИ | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 85 |
| ДОДАТКИ..... | 89 |

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність розробки маркетингової стратегії для громадської організації в сучасному світі полягає в її здатності забезпечити ефективність й стійкість діяльності організації в умовах нестійкості та мінливого соціально-економічного середовища. У епоху глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій, громадські організації відіграють ключову роль у формуванні соціальної відповідальності, захисті прав людини та сприянні сталому розвитку [1]. Втім, для ефективного виконання цієї місії, вони повинні ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, залучати ресурси та підтримку. Саме тут на перший план виходить необхідність маркетингової стратегії.

Маркетинг у некомерційному секторі - це не просто реклама чи залучення коштів. Це складний процес, який включає аналіз потреб цільової аудиторії, розробку комунікаційних стратегій, що відображають цінності та місію організації, та використання сучасних цифрових інструментів для взаємодії з громадськістю. У цьому контексті, маркетингова стратегія стає інструментом для залучення волонтерів, донорів, партнерів, а також для формування позитивного іміджу організації [2].

Конкуренція серед громадських організацій є ще однією причиною, чому сьогодні є необхідною ефективна маркетингова стратегія. Зараз діє велика кількість організацій з подібними місіями, важливо не просто вижити, але й виділитися, пропонуючи унікальну цінність для своїх стейкхолдерів. Також спостерігається тенденція до конкуренції із бізнесом за увагу споживачів, грантодавців [3].

Таким чином, розробка маркетингової стратегії для громадської організації є важливим кроком у забезпеченні її сталого розвитку, ефективності та видимості в суспільстві. Це не тільки дозволяє досягти стратегічних цілей, але й сприяє розвитку культури філантропії та соціальної відповідальності [4].

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз діяльності, структури ГО “Мама Прикарпаття” задля розробки маркетингової стратегії для

досліджуваної організації, яка допоможе покращити її комунікаційні зусилля та залучення ресурсів.

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- зробити аналіз актуальності застосування маркетингових інструментів для діяльності неприбуткових організацій;
- ознайомитись з організаційною структурою ГО “Мама Прикарпаття”, статутом, місією, візією, принципами, цінностями, основними напрямками роботи ГО;
- ознайомитись з результатами роботи громадської організації (далі - ГО), джерелами фінансування ГО та фандрейзингом;
- аналізувати поточний маркетинговий підхід ГО “Мама Прикарпаття”;
- обрати та застосувати необхідні маркетингові інструменти для розробки маркетингової стратегії для ГО “Мама Прикарпаття”;
- зробити аналіз глибинних потреб та переживання цього групи ГО “Мама Прикарпаття”;
- рекомендувати покращення та інновації у маркетингових зусиллях ГО “Мама Прикарпаття” на перспективу.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність громадської організації “Мама Прикарпаття” (далі - ГО “Мама Прикарпаття”).

Предмет дослідження – є розробка маркетингової стратегії для ГО “Мама Прикарпаття”. Метою цієї стратегії є забезпечення ефективного просування та поширення інформації про послуги, проекти та програми, що надаються організацією, з метою залучення більшої уваги та підтримки від громадськості, потенційних донорів та спонсорів.

Методи дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження:

- кабінетне дослідження: дозволило отримати загальне уявлення про стан речей у сфері діяльності громадських організацій, тенденції в маркетингу та комунікаціях, а також загальні принципи формування маркетингових стратегій;

- глибинне інтерв'ю з керівником ГО: дозволило зрозуміти внутрішні процеси, виклики, цілі та стратегічні напрямки організації;
- опитування цільової групи: дозволило зібрати кількісні та якісні дані про потреби, очікування та переваги цільової аудиторії ГО;
- аналіз соціальних мереж: дозволяє оцінити ефективність комунікації, залучення аудиторії, а також вивчити реакції та відгуки користувачів;
- загальний маркетинговий аналіз діяльності ГО: дозволяє оцінити існуючі маркетингові практик ГО, їх ефективність, а також визначити потенційні можливості для покращення;
- вивчення ринкового середовища та конкурентів: дозволило виявити унікальні переваги ГО, а також можливі стратегії для виділення на тлі інших організацій.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

Кваліфікаційна робота містить прикладні положення та розроблену маркетингову стратегію ГО “Мама Прикарпаття” на 2024 рік, і включає всі необхідні елементи для застосування і реалізації (аналізи, розрахунки, плани дій, вибір стратегій). Також напрацювання можуть стати прикладом для інших громадських організацій, що прагнуть розвиватися, розробляти власні продукти / послуги.

Опис структури роботи. Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи: вступ, три розділи (десять підрозділів), висновки.

Розділ 1 Теоретичні та організаційні засади застосування маркетингу в громадських організаціях. У цьому розділі ми розглянемо сутність, функції та завдання маркетингу в контексті громадських організацій та ознайомимося з особливостями його застосування в цій сфері. Також будуть розглянуті методи і інструменти, які можна використовувати для розробки маркетингової стратегії в громадських організаціях.

Розділ 2 Аналіз діяльності ГО “Мама Прикарпаття”. У другому розділі ми детально розглянемо історію створення та діяльність ГО “Мама Прикарпаття”.

Також буде проведений аналіз етапів організаційного розвитку організації, її структури, опис посадових обов'язків та функцій. Окрема увага буде приділена аналізу фінансового стану та маркетингового аналізу діяльності ГО “Мами Прикарпаття”.

Розділ 3 Пропозиції щодо реалізації маркетингової стратегії для розвитку ГО “Мами Прикарпаття”. У третьому розділі ми надаємо рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії для ГО “Мами Прикарпаття”. В цьому контексті будуть розглянуті питання стосовно цілей та завдань стратегії, позиціонування організації, залучення та роботи з цільовою групою та зацікавленими сторонами. Ми також розглянемо використання матриці Ансофа та конкурентних стратегій за моделлю Портера, а також обговоримо інструменти та канали просування. Завершиться розділ розрахунком ефективності запропонованої маркетингової стратегії та наданням рекомендацій щодо її реалізації для ГО “Мами Прикарпаття”.

Загальний обсяг роботи – 83 сторінки. Список використаних джерел має 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1 Сутність, функції та завдання маркетингу

Сьогодні маркетинг залишається актуальним і набуває все більшої значущості в різних сферах, оскільки його методи, інструментарій та технологічні можливості застосовуються у світовій практиці дозволяючи організаціям ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптуватися до змін у споживчій поведінці, створювати відомі бренди та впроваджувати інноваційні стратегії [5].

Маркетинг охоплює розуміння потреб і прагнень споживачів, створення та популяризацію продукції або послуг, зв'язок з клієнтами, управління відносинами з ними, вивчення ринкових умов, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також аналіз ефективності цих дій [6].

Хоча маркетинг як сучасна наука та економічна категорія сформувався відносно недавно, його основні елементи, такі як збутова політика і реклама, зародилися ще у середині XVII століття, коли в Токіо з'явився перший універмаг. Таким чином, поняття маркетингу має глибокі історичні корені, але як наукове підґрунтя та дисципліна воно розвинулося значно пізніше [7].

Філіп Котлер, провідний експерт у сфері маркетингу, визначає його як комбінацію науки та мистецтва, яка включає дослідження, розвиток та доставку цінностей, задовольняючи потреби цільового ринку з користю. Він підкреслює синтез наукового аналізу та творчих інновацій у маркетинговій практиці [8].

Американська Асоціація Маркетингу (АМА) описує маркетинг як широкий спектр діяльності, що включає створення, комунікацію, доставку та обмін товарів чи послуг з вираженою цінністю для споживачів, клієнтів та суспільства загалом. Таке визначення акцентує на важливості маркетингу в контексті створення цінностей для всіх сторін [9].

Для більш глибокого розуміння сутності маркетингу, розглянемо інші дефініції маркетингу, які є доповнювальними за змістом або ж за суттю. Джей

Баєр виокремлює маркетинг як динамічний обмін повідомленнями та діями, створюючи двосторонній процес взаємодії [9]. Джулі Баріле розглядає еволюцію маркетингу з появою цифрових медіа, перетворюючи його з простого засобу комунікації на створення глибоких та тривалих зв'язків з аудиторією [10]. Мері Елен Бьянко порівнює маркетинг з підготовкою поля до посіву, встановлюючи основу для прямого продажу [10]. Так, Рене Блоджетт вважає маркетинг безперервним діалогом, що освітлює та підтримує відносини з клієнтами, підкреслюючи важливість довіри та формування спільноти [10]. Метт Блумберг відрізняє ефективний маркетинг, який стратегічно відповідає основним цінностям бізнесу, від неефективного, який перетворюється на ніколи не закінчений список завдань [10].

Марк Берджесс спрощує маркетинг до процесу перетворення потреб споживачів на прибуткові результати [10]. Ліза Байєр описує його як інтуїтивне вирівнювання повідомлень з правильними людьми, забезпечуючи особистий дотик [10]. Марджорі Клейман розглядає маркетинг як процес будівництва бренду та підтримки відносин з клієнтами [10].

Ендрю Коен чітко визначає маркетинг як задоволення потреб і бажань споживачів [10]. Гайді Коен відображає маркетинг як цілісний процес, узгоджений з цілями компанії, що охоплює весь процес від розробки продукту до післяпродажного обслуговування [10].

Вищенаведені визначення та поняття в сукупності розкривають маркетинг як багатогранну дисципліну, що охоплює стратегічні функції бізнесу, розвиток глибоких відносин та створення бренду, все з метою зв'язку та задоволення потреб клієнтів різними способами. Маркетинг визнається як сфера, яка вимагає балансу між систематичним аналізом та креативними рішеннями, поєднуючи раціональний і емоційний підходи.

Маркетинг не обмежується однією функцією чи діяльністю, а включає в себе різноманітні процеси, такі як створення продуктів, комунікація, доставка, обмін та багато іншого. Він вимагає постійного дослідження та адаптації до

змінних потреб цільових ринків, що забезпечує його динамічність та гнучкість [11].

Отже, поняття “маркетинг” є похідним від слова market (з англійської мови перекладається як ринок) і він охоплює в собі взаємодію з ринком, який є вкрай динамічним та мінливим водночас.

Загалом, основи та корені сучасного маркетингу можна пов’язувати з ім’ям С. Маккорміка (1809–1884) і створенням ключових інструментів маркетингу – організації сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку. Початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) [6].

Зупинимось більш детально на кожному із цих принципів та спробуємо навести приклади їх застосування:

1. Товар (Product): цей принцип означає розробку і пропозицію продукту або послуги, які відповідають потребам та бажанням цільової аудиторії. Ключове завдання полягає в тому, щоб створити продукт, який має конкурентні переваги і вирішує проблеми споживачів. Наприклад, якщо компанія продає мобільні телефони, вона може зосередитися на розробці продукту з високоякісним дисплеєм, потужним процесором та функціональними можливостями, що задовольняють потреби споживачів у зручному та сучасному пристрої. У неприбуткових організаціях «товаром» може бути послуга або програма, яку компанії надають для вирішення певної соціальної, екологічної або громадської проблеми. Наприклад, неприбуткова організація, яка намагається мінімізувати наслідки зміни клімату, може пропонувати товари з перероблених матеріалів (вторинна сировина тощо).

2. Ціна (Price): цей принцип пряме відношення до встановлення ціни на продукт або послугу, яка відображає його цінність для споживача та забезпечує прибуток для компанії. Ціна може бути визначена на основі різних факторів, таких як: витрати на виробництво, конкурентні ціни на ринку, споживчі переваги тощо. Наприклад, якщо компанія продає розкладні столи, ціна може бути

встановлена в залежності від використаних матеріалів, дизайну та розміру столика, а також у порівнянні з цінами конкурентів. У неприбутковому секторі поняття «ціни» може відноситися до вартості або доступності послуги для цільової аудиторії. Організація може встановлювати вартість своїх послуг на основі можливостей своїх клієнтів, грантового фінансування або благодійних внесків. Наприклад, неприбуткова екологічна організація братиме кошти за переробку вторсировини для виготовлення власної продукції та продаватиме після новостворені вироби.

3. Збут (Place): цей принцип стосується вибору та організації каналів постачання продукту або послуги, щоб забезпечити доступність для цільової аудиторії. Це може включати роздрібну торгівлю, онлайн-продажі, дистрибуцію через посередників тощо. Наприклад, якщо компанія продукує електронні книги, вона може використовувати онлайн-платформи для продажу своїх книг, таких як Amazon Kindle Store або Apple iBooks Store, чи до прикладу співпрацювати з книжковими магазинами для фізичного розміщення та розповсюдження своїх продуктів. У неприбутковому секторі принцип «збуту» стосується способів розповсюдження послуги або програми щодо цільової аудиторії. Це може включати розташування фізичних офісів, транспортні мережі, онлайн-платформи або партнерські організації. Наприклад, неприбуткова організація, що займається екологічними програмами для дітей, може працювати в школах, закладах освіти або надавати віртуальні курси через онлайн-платформи.

4. Промоція (Promotion): це комунікаційні інструменти, в тому числі й реклама продукту або послуги з метою залучення та привернення уваги споживачів, підвищення свідомості про бренд, а також стимулювання продажів. Промоційні стратегії можуть включати рекламу, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, рекламні акції та інші інструменти, спрямовані на ефективне досягнення цілей маркетингу. У неприбутковому секторі промоція відіграє важливу роль у залученні уваги до проблеми, підвищенні свідомості та залученні підтримки. Наприклад, неприбуткова організація з екологічною спрямованістю може проводити інформаційні кампанії, організовувати події або співпрацювати

з медіа для просування своїх цілей і залучення уваги громадськості, спонуканні цієї ж громадськості до певних дій.

Вагомим періодом стрімкого розвитку маркетингу вважається етап з 50-х до 60-х років ХХ століття. Більшість фахівців сходяться на думці, що саме ці роки більшість компаній розуміють ефективність від застосування маркетингу, а його принципи, методи та інструменти є основою бізнес-стратегій.

При цьому першим етапом розвитку маркетингу вважається кінець ХІХ – початок ХХ ст. із настанням епохи масового виробництва і укрупненням виробництва. Історично першою з'явилася так-звана виробнича концепція маркетингу. У цей час ринок характеризується наявністю дефіциту і, відповідно, більшість підприємств можуть продати усе, що можуть виготовити за умови встановлення платоспроможної ціни [11].

Із насиченням ринку товарами і послугами, починаючи з 30-х рр. ХХ ст., підприємства змушені переглядати своє ставлення до ринку і споживача. У цей момент збільшується асортимент товарів і підприємства розпочинають конкурувати за споживача. Оскільки ринок ще недостатньо розвинутий і характеристики товарів різних виробників ще не відрізняються значною мірою, перед підприємствами стоїть основне завдання – просування товарів від виробника до споживача. Основний акцент робиться на торговельні зусилля та просування ціни і якості товару [6].

У 1960-х роках стрімко почали розвиватися нові підходи до маркетингу. Одними із таких підходів є розвиток маркетингової концепції, яка висувала потреби та бажання споживачів на перше місце, а також концепція продажу, яка зосереджувалася на продажу продукту без урахування потреб споживачів.

У 1980-х роках з'явилася концепція інтегрованого маркетингу, яка передбачає синергію різних маркетингових інструментів та каналів комунікації для досягнення більшої ефективності. У 1990-х роках з'явилася концепція відносин зі споживачами, яка висуває на перше місце взаємовідносини зі споживачами та зосереджується на забезпеченні довгострокових взаємовідносин [6].

Основні концепції маркетингу, які використовуються в сучасному маркетингу, включають в себе [7]:

- Маркетингова концепція - зосереджена на задоволенні потреб та бажань споживачів. Компанія Apple використовує цю концепцію, фокусуючись на задоволенні потреб та бажань споживачів. Вони створюють продукти, які вирішують конкретні проблеми споживачів та надають їм унікальний досвід.

- Концепція продажу - зосереджена на продажу продукту без урахування потреб споживачів. Прикладом може бути компанія, яка організовує розпродаж зі знижками на свої товари. Вона фокусується на просуванні продукту та стимулюванні споживачів до покупки, незалежно від їхніх потреб.

- Концепція відносин зі споживачами - зосереджена на забезпеченні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Товарна марка "Starbucks" використовує дану концепцію, створюючи довгострокові взаємовідносини зі своїми клієнтами. Вони надають не лише якісний кавовий продукт, але й створюють атмосферу, де клієнти можуть почуватися комфортно та бути в колі однодумців та спільноти кавоманів.

- Концепція соціального маркетингу - зосереджена на досягненні соціальних цілей, таких як підвищення свідомості про проблеми довкілля, здоров'я, безпеки тощо. Компанія "Patagonia" використовує цю концепцію, активно залучаючи споживачів до підвищення свідомості про проблеми збереження навколишнього середовища. Вони проводять різноманітні заходи з екологічною спрямованістю та сприяють збереженню природних ресурсів.

- Концепція маркетингової сегментації - передбачає розділення ринку на окремі сегменти залежно від характеристик споживачів та їхніх потреб. Автомобільна компанія "BMW" використовує цю концепцію, розділяючи ринок на сегменти в залежності від характеристик споживачів та їхніх потреб. Вони розробляють різні моделі автомобілів для різних сегментів ринку, таких як спортивні автокари для ентузіастів та практичні авто для сімейних клієнтів.

- Концепція маркетингової мішені - передбачає визначення конкретної цільової аудиторії та розробку маркетингових стратегій для досягнення цілей у

співвідношенні до цієї аудиторії. Компанія “Nike” використовує дану концепцію, визначаючи конкретну цільову аудиторію, зокрема як спортсмени та фітнес-ентузіасти. Вони розробляють маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення цілей відносно цієї аудиторії.

- Концепція маркетингової програми - передбачає розробку та реалізацію комплексу маркетингових заходів для досягнення певної мети. Як приклад концепції маркетингової програми можна розглянути компанію “Coca-Cola.” Вони розробляють та реалізують комплекс маркетингових заходів для досягнення визначеної мети. Наприклад, компанія може запустити глобальну рекламну кампанію з новим слоганом та дизайном упаковки, одночасно організовуючи спонсорські заходи та промоакції на різних ринках. Всі ці заходи спрямовані на збільшення продажів та підвищення свідомості у споживачів про бренд.

- Концепція інтернет-маркетингу - зосереджена на використанні Інтернету та цифрових технологій для рекламних заходів та просування продукту чи послуги. Компанія “Amazon” використовує відповідну концепцію, активно використовуючи мережу Інтернет та Digital-технології для реклами та просування своїх товарів. Здебільшого вони використовують електронну комерцію, рекламу в Інтернеті, соціальні медіа та інші цифрові канали для залучення споживачів та підвищення впізнаваності продукції та продажів.

- Концепція маркетингової аналітики - передбачає використання аналітичних інструментів та дослідження даних для виявлення тенденцій та підвищення ефективності маркетингових заходів. Так, приміром, компанія “Google” застосовує дану концепцію, використовуючи необхідні інструменти для аналітики та досліджень даних, щоб виявити поточні тенденції та підвищити ефективність своїх маркетингових заходів. Вони аналізують дані про пошукові запити, поведінку користувачів та інші параметри для покращення своїх послуг та рекламних кампаній.

- Концепція інноваційного маркетингу - передбачає використання нових технологій та інноваційних підходів для розвитку та просування продукту або

послуги. Компанія “Tesla Inc.” використовує цю концепцію, впроваджуючи нові технології та інноваційні підходи в автомобільну індустрію. Вони розробляють електромобілі з передовими технологіями, що пропонують інноваційні можливості та новий досвід користувачам. Це дозволяє їм вирізнитись на ринку та привертати увагу як існуючих, так і потенційних споживачів.

Усвідомлення сутності даних концепцій та їх використання може допомогти зрозуміти, які підходи та стратегії можуть бути ефективними в конкретній ситуації, та дозволить розробити ефективний маркетинговий план для досягнення поставлених цілей компанії на ринку.

1.2 Особливості маркетингу в громадських організаціях

Останніми роками ми розуміємо, що громадські організації відіграють все важливішу роль у вирішенні соціальних, екологічних та громадських проблем. Їхні цілі та місії часто пов'язані з поліпшенням якості життя людей, захистом прав та забезпеченням сталого розвитку. Саме тому відповідно до своїх завдань і потреб громадські організації також потребують ефективного маркетингу [12].

Однак, маркетинг в громадських організаціях має свої особливості, порівняно з комерційними підприємствами. Громадські організації оперують у некомерційному секторі, де основною метою не є отримання прибутку, а досягнення соціальних або громадських цілей. Це створює унікальні виклики та можливості для маркетингу в цьому контексті [12].

В даному розділі ми розглянемо особливості маркетингу в громадських організаціях. Ми дослідимо, які інструменти та стратегії можуть бути використані для досягнення цілей громадського сектора. Також ми розглянемо значення комунікації та взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), враховуючи особливості громадських організацій.

Громадські організації адаптуються до розмивання традиційних галузевих меж, зростаючої глобалізації, і зміцнення громадської довіри через підвищення відкритості та підзвітності. Вони стикаються з викликами, пов'язаними з

громадянською незаангажованістю, водночас знаходячи нові можливості в ініціативах з розбудови потенціалу та міжнародній співпраці [1], [13].

Важливим питанням є поглиблене розуміння ролі маркетингу в громадських організаціях та його застосування на прикладі успішних практик. Впровадження та використання особливостей маркетингу в громадському секторі допоможе нам застосовувати ефективні стратегії та інструменти для досягнення соціальних та громадських цілей.

Основними причинами, чому маркетинг є важливим для громадських організацій є [13], [14]:

- маркетингові інструменти можуть допомогти залучити увагу до важливих соціальних проблем та ініціатив, які розробляються та реалізуються громадськими організаціями;

- маркетингові інструменти можуть допомогти збільшити підтримку та залучення волонтерів до роботи самих громадських організацій;

- маркетингові інструменти можуть допомогти залучити пожертвування та збір коштів на реалізацію проектів громадських організацій;

- маркетингові інструменти можуть допомогти зберегти та підвищити репутацію громадських організацій, привернути більше уваги до їхньої діяльності та досягнень;

- маркетингові інструменти можуть допомогти підвищити свідомість про бренд громадської організації, збільшити її популярність та вплив на суспільство.

Отже, маркетинг є важливим інструментом для громадських організацій, оскільки допомагає залучати більше уваги та підтримки до їхньої діяльності, що забезпечує більш ефективну роботу та допомагає у досягненні соціальних цілей. Проте, як згадувалось вище, маркетинг в громадських організаціях має свої особливості, оскільки ці організації мають відмінні від комерційних підприємств цілі та завдання. Адже, основна мета громадських організацій полягає в досягненні соціальної користі та задоволенні потреб споживачів, а не в забезпеченні прибутку.

Отже, можна виділити наступні особливості маркетингу в громадських організаціях [14]:

- Соціально-орієнтований підхід - громадські організації зазвичай мають цілі, пов'язані зі здоров'ям, освітою, культурою, екологією тощо, тому маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на досягнення саме цих цілей.

- Брак фінансування - багато громадських організацій мають обмежені фінансові ресурси, тому вони повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії з мінімальними витратами.

- Відсутність конкуренції - на відміну від бізнесу, громадські організації, зазвичай, не мають конкурентів, але вони все ще повинні залучати людей до своїх ініціатив та збирати кошти на їх реалізацію.

- Залучення волонтерів - громадські організації часто працюють з волонтерами, тому маркетингові стратегії повинні бути розроблені з урахуванням цього аспекту.

- Висока відповідальність - маркетингові стратегії громадських організацій повинні бути етичними та відповідати цілям та місії організації.

Діяльність громадських організацій може суттєво відрізнятися залежно від того, чи використовують вони маркетингові стратегії чи ні. Тому варто здійснити порівняльний аналіз, коли громадська організація застосовує або ж не застосовує маркетинг у своїй діяльності (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика громадської організації із застосуванням маркетингу та без маркетингу

| Індикатори | Громадська організація | |
|------------|--|--|
| | із стратегічним маркетинговим підходом | без стратегічного маркетингового підходу |
| | | |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| Обізнаність | Більша. Громадська організація, яка використовує маркетингові стратегії, має більше можливостей привернути увагу громадськості до своєї місії та діяльності. Вона може проводити рекламні кампанії, використовувати соціальні медіа, організовувати заходи та інші інструменти для популяризації своїх послуг, проблем або ініціатив. | Обмежена. Громадська організація, яка не використовує маркетингові стратегії, може мати обмежену свідомість про свою діяльність серед громадськості. Це може ускладнити привертання уваги до своїх ініціатив та залучення нових стейкхолдерів. |
| Наявність ресурсів | Залучення ресурсів. Маркетингові стратегії допомагають громадським організаціям залучати необхідні ресурси для реалізації своїх проектів. Вони можуть привертати фінансову підтримку, залучати волонтерів, знаходити спонсорів та донорів через ефективну комунікацію та маркетингові зусилля. | Відсутність ресурсів. Без маркетингових стратегій громадські організації можуть зіштовхнутися з труднощами щодо залучення необхідних ресурсів. Вони можуть мати обмежені можливості отримати фінансову підтримку, залучити волонтерів або знайти спонсорів, оскільки їхній потенціал не буде належним чином відображено через відсутність маркетингових зусиль. |
| Комунікація | Ефективна комунікація. Маркетингові стратегії дозволяють громадським організаціям встановлювати ефективний діалог зі своїми стейкхолдерами. Вони можуть використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, прес-конференції, зустрічі тощо, для передачі інформації, отримання зворотного зв'язку та залучення громадськості до своїх ініціатив. | Недостатня ефективність комунікації. Без маркетингових стратегій громадські організації можуть мати складнощі з ефективною комунікацією зі своїми стейкхолдерами. Вони можуть бути менш видимими та мало інформованими про свої проекти та досягнення, що може вплинути на їхню здатність отримувати підтримку та співпрацю від інших організацій та громадськості. |
| Бренд | Розвиток бренду. Маркетинг допомагає громадським організаціям побудувати сильний бренд та підтримувати його в громадськості. Через розробку логотипу, слоганів, графічного дизайну та інших елементів брендингу, організація може відрізнитися від інших і створити пізнаваність серед своїх стейкхолдерів. | Слабкий бренд. Без маркетингу громадські організації можуть мати обмежені можливості розвитку свого бренду та створення унікального образу в громадськості. Сильний бренд допомагає підтримувати вірогідність організації, залучати підтримку та спонсорство, а також залучати більше людей до їхніх програм та ініціатив. |

Джерело: Власна розробка автора

З порівняльного аналізу бачимо, що застосування маркетингових підходів та інструментів має вагомі переваги та в процесі діяльності допомагає досягати результатів швидше.

Для досягнення цілей громадських організацій можна використовувати різноманітні маркетингові інструменти від більш традиційних до сучасних, зокрема [15-19]:

❖ Рекламні банери.

Розміщення рекламних банерів на публічних місцях, таких як вулиці, офісні будівлі, транспортні засоби, торгові центри і т.д., може суттєво привернути увагу масової аудиторії. Громадська організація може створити власний дизайн банера з ключовими повідомленнями, логотипом та контактною інформацією, щоб залучити увагу та зацікавити перехожих.

❖ Друковані рекламні матеріали.

Громадські організації можуть створювати рекламні матеріали, такі як буклети, листівки, плакати, що містять інформацію про їхню місію, проекти та способи підтримки. Ці матеріали можуть розповсюджуватися на вулицях, в установах, на подіях або надсилатися поштою. Наприклад, громадська організація, яка працює для захисту прав тварин, може створити буклет з фотографіями тварин, які потребують допомоги, із зверненням до громадськості про пожертвування або волонтерство.

❖ Телевізійна та радіореклама.

Рекламні оголошення на телебаченні та радіо можуть бути ефективним способом привернути увагу широкої аудиторії. Громадські організації можуть створювати короткі рекламні ролики або аудіо повідомлення, які передають основні повідомлення та закликають до дії. Наприклад, організація, яка займається екологічними проєктами, може створити телевізійну рекламу, де показується наслідки зміни клімату, і заклик до пожертвування для надання допомоги.

❖ Друковані засоби масової інформації.

Громадські організації можуть співпрацювати з журналами, газетами або іншими виданнями, щоб розмішувати рекламні статті або інтерв'ю, які розповідають про діяльність організації. Це може включати опублікування історій успіху, інформаційних статей, експертних думок та інших матеріалів, що привертають увагу громадськості.

❖ **Участь у подіях та фестивалях.**

Громадські організації можуть брати участь у виставках, ярмарках, конференціях та інших подіях, що залучають громадськість. Вони можуть мати власну інформаційну стійку або стенд, де представляють свою роботу, знайомлять гостей з місією організації, розповідають про проекти та запрошують до співпраці або пожертвувань.

❖ **Благодійні заходи.**

Організації можуть здійснювати благодійні заходи, такі як благодійні гала-вечірки, аукціони, благодійні концерти тощо. Це не тільки сприяє залученню фінансової підтримки, але й створює можливості для реклами та просування місії організації. Наприклад, громадська організація, яка працює з дітьми з особливими потребами, може організувати благодійний концерт, де виступатимуть відомі музиканти, артисти, а також розповідатиметься про роботу організації та проектів, які вони реалізують.

❖ **Веб-сайт.**

Громадські організації можуть створювати веб-сайти для презентації своєї місії, цілей, проектів та досягнень. Веб-сайт є важливим інструментом для комунікації зі сторонніми особами, залучення волонтерів та збору пожертвувань. Наприклад, громадська організація, що займається охороною довкілля, може на своєму веб-сайті розмістити інформацію про свої проекти, організувати онлайн-кампанії та збір коштів.

❖ **Соціальні медіа.**

Громадські організації активно використовують соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, LinkedIn тощо, для привернення уваги, залучення аудиторії та спілкування з нею. Вони публікують новини, фотографії,

відео, успішні проєкти та інші контент, що зацікавить свою цільову аудиторію. Наприклад, громадська організація, що працює з дітьми, може використовувати Instagram для публікації фотографій власних проєктів та творчих занять для дітей, що привертає увагу батьків та потенційних волонтерів.

❖ Email-маркетинг.

Використання електронної пошти для розсилки інформаційних бюлетенів, оновлень та запрошень є ефективним способом спілкування з аудиторією. Громадські організації можуть збирати адреси електронної пошти своїх підписників та розсилати персоналізовані повідомлення про свої проєкти, акції та спеціальні події.

❖ Контент-маркетинг.

Цей підхід полягає у створенні та поширенні цінного та цікавого контенту, який привертає увагу та відображає цінності організації. Громадські організації можуть писати блоги, статті, створювати відео або подкасти, що розповідають про свою роботу, проблеми, які вони вирішують, та результати своїх проєктів. Це допомагає залучати нову аудиторію, підвищувати свідомість про організацію та встановлювати авторитет.

❖ Аналітика і відстеження.

Важливо вимірювати ефективність маркетингових заходів громадської організації. Для цього можна використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, щоб відстежувати кількість відвідувачів веб-сайту, джерела трафіку, конверсії та інші метрики. Це допомагає виявляти ефективні та неефективні аспекти маркетингових кампаній та вносити належні корективи.

Ці інструменти можуть бути використані окремо або в поєднанні між собою, залежно від мети та цілей громадської організації.

Маркетинг в громадських організаціях вимагає використання етичних та відповідальних підходів, що означає дотримання певних принципів та стандартів [20]. Наступні приклади детальніше пояснюють ці підходи:

- Громадські організації повинні дотримуватися високих стандартів етики та поведінки. Наприклад, вони повинні уникати оманливої реклами,

недостовірної інформації або недоречних методів привернення уваги. Замість цього, вони мають працювати на користь громадськості та дотримуватися принципів справедливості, чесності та прозорості.

- Громадські організації мають забезпечувати правдиву та достовірну інформацію щодо своїх ініціатив та проектів. Наприклад, вони повинні уникати перекручування фактів або надмірної маніпуляції інформацією, щоб не вводити в оману громадськість та зберегти свою репутацію.
- Громадські організації можуть покращити якість свого продукту або послуги, а також зберегти довіру громадськості, співпрацюючи з відомими та перевіреними партнерами. Наприклад, співробітництво з іншими організаціями, які мають добру репутацію та досвід у сфері соціального маркетингу, може підвищити довіру громадськості до організації та її продукту або послуги.
- Громадські організації повинні бути відкритими та прозорими у своїй діяльності. Це означає, що вони мають надавати доступ до фінансових звітів, звітів про діяльність та інформації про результати своєї роботи. Такий підхід допомагає зберегти довіру громадськості, оскільки люди бачать, як організація використовує власні ресурси та досягає поставлених соціальних цілей [22].
- Громадські організації повинні дбати про захист приватності та конфіденційності даних своїх волонтерів, жертводавців та інших особистих даних. Наприклад, організація повинна мати встановлені політики та процедури щодо збору, зберігання та використання особистої інформації, а також забезпечувати безпеку даних, щоб уникнути несанкціонованого доступу до них.
- Одним з головних принципів маркетингу в громадських організаціях є спрямування зусиль на досягнення соціальних цілей, а не на максимізацію прибутку. Організації повинні ставити перед собою мету вирішувати соціальні проблеми та покращувати якість життя людей. Наприклад, громадська організація, яка працює з проблемою безпритульності, може

зосередити свої зусилля на забезпеченні притулку та допомозі бездомним людям, замість того, щоб просто заробляти гроші.

Отже, громадські організації можуть використовувати різноманітні маркетингові інструменти для залучення коштів на проекти, включаючи кампанії збору коштів, організацію благодійних заходів, використання соціальних мереж та медіа, а також організацію спонсорських програм. Важливо розуміти, що успіх будь-якої кампанії залежить від того, наскільки добре вона спрямована на цільову аудиторію та наскільки чітко вона формулює мету та значимість проекту. Тому важливо ретельно планувати та просувати кампанії збору коштів та інші маркетингові ініціативи, щоб забезпечити максимальну ефективність та результативність. Маркетингова стратегія узагальнює та впорядковує усі описані елементи, допомагає триматись визначеного курсу.

1.3 Методи та інструменти для розробки маркетингової стратегії в громадських організаціях

Маркетингова стратегія - це план дій, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей компанії. Вона визначає, як компанія досягатиме конкурентних переваг і залучатиме клієнтів. Структура маркетингової стратегії зазвичай включає:

- Вивчення ринкових умов, конкуренції, потенційних клієнтів.
- Ідентифікація та аналіз цільових сегментів.
- Формулювання конкретних маркетингових цілей.
- Вибір найбільш ефективних засобів досягнення цілей.
- Планування специфічних маркетингових кампаній та акцій.
- Визначення бюджету і ресурсів, необхідних для реалізації стратегії.
- Встановлення параметрів для вимірювання ефективності та регулярний аналіз результатів.

Для розробки маркетингової стратегії необхідний глибокий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, чітке визначення цілей, а також розуміння наявних ресурсів і потенціалу компанії [23-24].

Розробка маркетингової стратегії є критично важливою для успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона дозволяє компаніям визначити та ефективно досягати своїх маркетингових цілей. Стратегія служить дороговказом для всіх маркетингових зусиль, гарантуючи, що всі дії координовані та спрямовані на досягнення конкретних цілей. Для розробки маркетингової стратегії використовуються різні інструменти [25]:

1. SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): Допомагає оцінити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози в середовищі. Завдяки цьому ми можемо виявити внутрішні сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості та загрози, щоб краще розуміти позиціонування компанії в ринковому середовищі.
2. PESTEL-аналіз (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal): Використовується для оцінки зовнішніх факторів, які можуть впливати на бізнес та процеси. Завдяки цьому ми можемо оцінити макроекономічні фактори, які можуть вплинути на діяльність бізнесу, допомагаючи планувати стратегії з урахуванням зовнішніх умов.
3. Маркетинг мікс 4P – 7P: Включає ключові аспекти, які потрібно розглянути при розробці маркетингових стратегій та тактик. Завдяки цьому ми можемо планувати маркетингові заходи, виходячи з ключових компонентів продукту, ціни, місця та просування, а також розширюючи це на людей, процеси та фізичні докази.
4. Маркетингові дослідження: Збір і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів тощо для інформованого прийняття рішень. Завдяки цьому ми можемо надати дані для обґрунтованого прийняття рішень, дозволяючи зрозуміти поведінку споживачів, позиції конкурентів та ринкові тенденції.
5. Інструменти для сегментації цільової аудиторії: Допомагають розділити ринок на чіткі групи зі спільними потребами або характеристиками. Завдяки цьому ми можемо визначити специфічні групи споживачів і розробити відповідні стратегії при зверненні до них.

6. Value Proposition Canvas: Інструмент для визначення та відображення цінності, яку компанія пропонує своїм клієнтам. Завдяки цьому ми можемо чітко визначити та пропагувати цінність, яку організація надає своїм клієнтам.
7. Customer Journey Map: Відображення шляху клієнта від взаємодії з брендом до покупки і подальшої лояльності. Завдяки цьому ми можемо відслідковувати та оптимізувати досвід клієнта на кожному етапі взаємодії з брендом.
8. Карта зацікавлених сторін: Допомагає ідентифікувати та аналізувати ключових учасників, які впливають на бізнес. Завдяки цьому ми можемо ідентифікувати основних учасників, впливових на бізнес, і розробити стратегії взаємодії з ними.
9. Матриця Ансофа: Інструмент для планування стратегії розвитку, який допомагає визначити, чи слід фокусуватися на розширенні ринку, розвитку продукту, диверсифікації тощо. Завдяки цьому ми можемо надати структурований підхід до визначення можливостей росту та розвитку організації.
10. Інструменти та канали просування: Включають цифрові інструменти, соціальні медіа, рекламу, PR, маркетингові кампанії тощо для ефективного досягнення цільової аудиторії. Завдяки цьому ми можемо вибрати ефективні способи досягнення та залучення цільової аудиторії через різноманітні маркетингові канали.

Кожен з цих інструментів має свою роль у розробці комплексної маркетингової стратегії, дозволяючи бізнесам ефективно аналізувати різні аспекти ринкового середовища, планувати свої дії, адаптуватися до потреб споживачів та максимізувати свої конкурентні переваги. Саме тому ми обрали дані інструменти для розробки маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “МАМИ ПРИКАРПАТТЯ”

2.1 Історія створення та діяльність ГО «Мами Прикарпаття»

Громадська організація “Мами Прикарпаття”, яка діє як добровільна, незалежна і некомерційна установа, зосереджує свої зусилля на згуртуванні громадян України. Її основна мета полягає у задоволенні та захисті соціальних, економічних, культурних, творчих та спортивних інтересів членів організації, відповідно до цілей і завдань, викладених у офіційному Статуті організації [26].

Громадська організація “Мами Прикарпаття” була створена 2 квітня 2014 року. За станом на 2023 рік, організація має понад 2000 прихильників, приблизно 500 активних членів та майже 300 партнерів.

Вона працює на засадах добровільності, самоврядування, свободи вибору діяльності, рівності у законі, невідчужуваності майнових інтересів своїх членів, прозорості, відкритості та громадської активності.

Головна мета організації полягає у проведенні культурних та освітніх заходів, спрямованих на задоволення та захист законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших інтересів батьків. Організація також зосереджена на забезпеченні моральної та психологічної підтримки мам і дітей, включенні у відкрите обговорення сімейних проблем та активній участі у розвитку відкритого демократичного суспільства [26].

Активності Громадської організації "Мами Прикарпаття" охоплюють різноманітні сфери, зокрема:

- Реалізацію заходів для членів, включаючи організацію виступів, змагань, фестивалів, навчальних та тренувальних зборів.
- Захист прав і інтересів учасників, а також підтримка їх особистісного розвитку.
- Проведення культурних та освітніх ініціатив.
- Об'єднання професійних та творчих зусиль спеціалістів.

- Мотивація членів до активної участі в житті організації.
- Підтримка культурних та масових заходів для батьків і дітей.
- Створення мережі контактів, обмін інформацією і координація дій учасників.
- Залучення матерів до участі у розвитку громадянського суспільства.
- Сприяння саморозвитку матерів і дітей, а також їхньої участі у суспільному житті.
- Представлення інтересів батьків і дітей у співпраці з місцевими органами влади.
- Підготовка кваліфікованих кадрів для роботи в жіночих та дитячих організаціях.
- Захист прав жінок та дітей.
- Надання підтримки батькам і дітям у різних аспектах життя.
- Популяризація здорового способу життя та активного залучення до спорту.
- Спортивно-патріотичне виховання членів і розвиток спортивних напрямків.
- Захист прав і свобод усіх членів організації.

Громадська організація “Мама Прикарпаття” представляє собою відкриту та автономну спільноту, яка ефективно розвиває комунікації між батьками, урядовими представниками, та представниками бізнесу щодо важливих питань, пов'язаних із дітьми, жінками, дівчатами та матерями в Івано-Франківській області, спрямовуючи ці дії на системний розвиток. Організація активно співпрацює з медіа, вносячи вклад у поширення новин та збір інформації для створення якісних інформаційних матеріалів.

Основною соціальною платформою громадської організації “Мама Прикарпаття” є соціальна мережа “Facebook”, що слугує форумом для обговорення актуальних тем, що стосуються батьків та дітей [27]. Група створена 10 років тому назад, коли Instagram ще була популярною соціальною мережею в Україні для жінок-матерів. Головним посилком групи є формування спільноти, в якій можна обговорити важливі питання, попросити про допомогу чи пораду.

За час свого існування, “Мами Прикарпаття” організували та провели численні заходи, включаючи батьківські семінари, майстер-класи, круглі столи з участю журналістів, батьків та державних службовців, а також спортивні заходи для батьків та дітей. Крім того, організація регулярно бере участь у громадських кампаніях, спрямованих на захист зелених насаджень, підтримку правопорядку, захист прав дітей, благоустрій прибудинкових територій та інші важливі аспекти життя міста Івано-Франківська [28].

2.2 Етапи організаційного розвитку ГО “Мами Прикарпаття”, її структури, опис посадових обов’язків та функцій

Громадська організація “Мами Прикарпаття” була офіційно зареєстрована як неприбуткова організація 2 квітня 2014 року, з Мар’яною Вершиніною на посаді голови правління, яка продовжує обіймати цю роль і сьогодні.

Головним управлінським органом організації є Загальні збори, які мають повноваження вирішувати важливі питання, включаючи ті, що традиційно належать до відання правління. Члени організації особисто беруть участь у Загальних зборах.

Правління відповідає за організацію виконання рішень, ухвалених на Загальних зборах; скликання зборів та розробку порядку денного; подання рекомендацій щодо основних напрямків роботи організації, затвердження планів та звітів про їх виконання, та інших ініціатив. Голова організації відповідає за оперативне управління, володіння майном та коштами організації відповідно до Статуту, рішень Загальних зборів та правління, а також забезпечує виконання цих рішень. Голова також має повноваження випускати накази, розпорядження, інші внутрішні документи та нормативні акти організації [26].

Організаційна структура громадської організації представлена головним управлінським органом та сукупністю окремих відділів/підрозділів/посад, що взаємопов’язані між собою виконанням функцій, забезпеченням процесами та ресурсами (фінансовими, матеріально-технічними тощо), які виникають та реалізуються в процесі діяльності організації.

Поточну організаційну структуру зображено на рис. 2.1 у відповідності до установчих документів громадської організації у 2023 році:

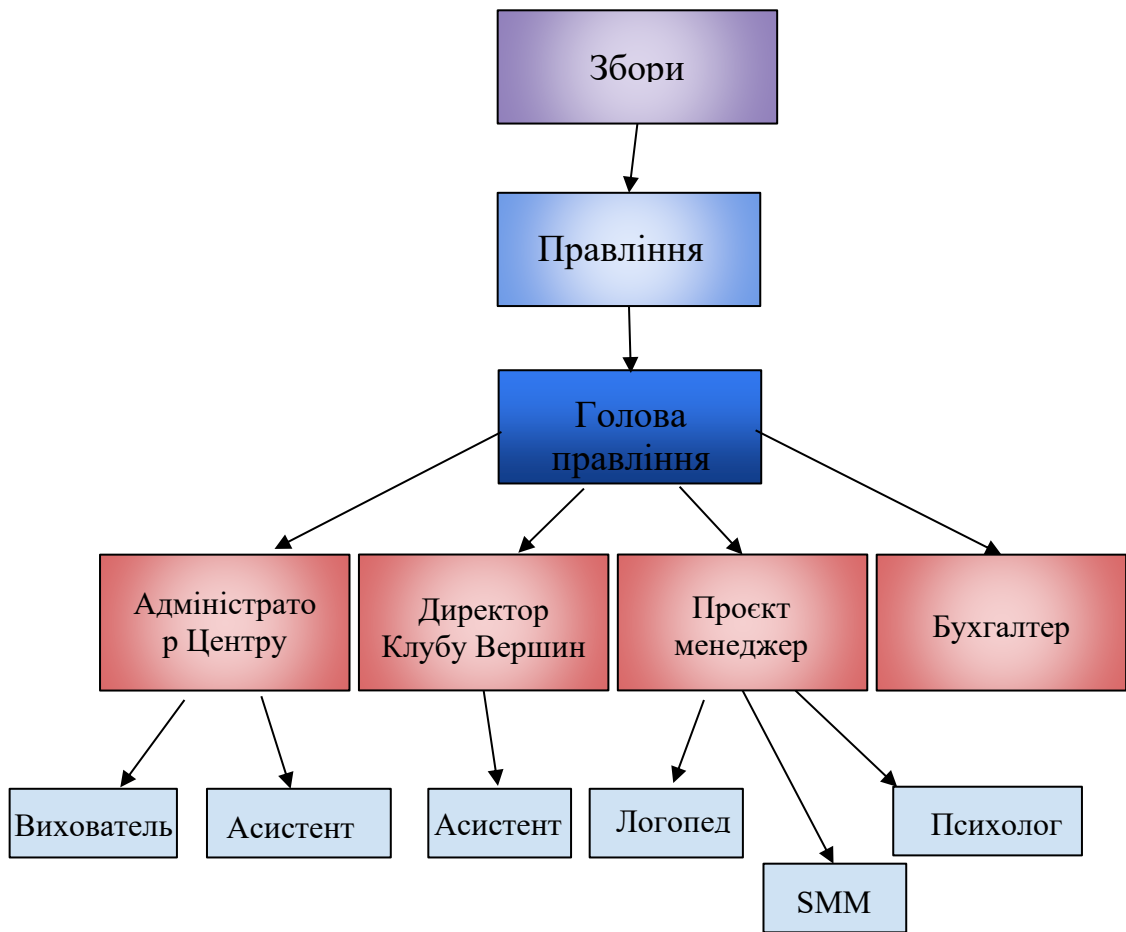


Рис. 2.1. Організаційна структура ГО «Мами Прикарпаття»

Джерело: Власна розробка автора

Громадська організація “Мами Прикарпаття” має визначені чіткі ролі, функції та завдання, а також відповідальність і для кожної посади у своєму колективі, але наразі зіткнулася з відсутністю структурованої HR-політики та обмеженими фінансовими ресурсами для неперервної діяльності.

Організація відзначається регулярними публічними звітами голови правління. Так приміром, протягом останніх 10 років під керівництвом Мар'яни Вершиніної, ГО “Мами Прикарпаття” реалізувала численні проекти, про які керівниця зазначає у своїх звітах, серед яких:

- Щорічні лекції на теми, які стосуються жінок;

- Щорічні культурно-розважальні заходи для жінок;
- Серії групових тренінгів для матерів;
- Літні оздоровчі табори для матерів і дітей;
- Поїздки до кінно-спортивного клубу;
- Кулінарні майстер-класи для дітей;
- Спортивні та танцювальні заходи для дітей і матерів;
- Участь у фестивалях, круглих столах, прес-конференціях;
- Театральні виїзди;
- Моніторинг якості шкільного харчування;
- Консультації з питань освіти;
- Покращення дитячих майданчиків;
- Творчі майстер-класи;
- Екскурсії до дельфінарію та зоопарку;
- Розвиток дитячих громадських просторів;
- Організація святкувань та участь у різноманітних кампаніях;
- Збереження культурних цінностей Івано-Франківська;
- Співпраця з благодійними фондами та бізнес-спільнотою.

Громадська організація “Мама Прикарпаття” активно залучається та ініціює громадські заходи, спрямовані на охорону зелених зон, підтримку правопорядку, захист дитячих прав та утримання чистоти у житлових районах міста.

У 2021 році було створено жіночий мотиваційний клуб “Вершини”, метою якого є об'єднання жінок, зацікавлених у саморозвитку, обміні досвідом та підвищенні якості життя. Цей клуб об'єднує жінок, які прагнуть особистісних змін, готових навчатися, ділитися знаннями, спілкуватися та домагатися вищих результатів у різних сферах. Основна місія клубу полягає в наданні знань, мотивації та підтримці для реалізації особистих і професійних планів учасниць.

У 2022 році, попри воєнний час, організація зосередила свої зусилля на допомозі, підтримці економіки та розвитку дітей. За короткий термін, ГО змогла об'єднати 155 психологів та психотерапевтів у Центрі психологічної допомоги в Івано-Франківську, які надавали безкоштовні консультації. Завдяки роботі

центру, було створено простір підтримки, де проводяться різноманітні заходи, включаючи майстер-класи, навчання та мотиваційні зустрічі. Центр вже надав першу психологічну допомогу 4000 жінкам та дітям, постраждалим від війни, з числа яких 35% становлять ВПО. І сьогодні, центр розвивається і ставить перед собою все нові-нові виклики.

2.3 Аналіз фінансового стану

ГО “Мама Прикарпаття” має диверсифіковані джерела фінансування: грантові кошти, спонсорська допомога, кошти від оплати за послуги (фінансування йде через фізичну особу-підприємця) та натуральна допомога від партнерів (канцтовари, обладнання, іграшки для дітей). Організація позиціонує себе як соціальне підприємство, тому використовує усі можливі інструменти для залучення коштів та підтримки своєї діяльності. При цьому значна частина заходів та послуг є безкоштовними для вразливих груп населення [28].

Отже, згідно наданої інформації щодо залучення грантів можна виокремити наступні фінансові надходження [29]:

Таблиця 2.1

Фінансові надходження ГО “Мама Прикарпаття”

| Рік | Назва проєкту | Донор | Сума, грн |
|------|---|--|-----------|
| 2015 | Кошти на організацію та проведення міжнародного архітектурного конкурсу «Child-friendly public space» | БФ «Наше Прикарпаття» | 45000,00 |
| 2015 | Ремонт/реконструкція дитячого майданчика по вул. 2000-річчя Різдва Христового | Конкурс програм та проєктів розвитку місцевого самоврядування та громадянського суспільства в м. Івано-Франківську | 8000,00 |
| 2016 | «Child-friendly public space» облаштування дитячого майданчика у центрі м.Івано-Франківськ | TE connectivity | 150000,00 |

Продовж .табл. 2.1

| | | | |
|------|---|---|-----------|
| 2017 | «Щаслива мить дитинства» та «Україна – це я!») | Конкурс програм та проектів громадських організацій на часткове фінансування з міського бюджету Департаменту молоді політики та спорту міської ради | 10000,00 |
| 2017 | «Child-friendly public space» облаштування дитячого майданчика у центрі м. Івано-Франківськ | “Urban Space 100” | 20000,00 |
| 2017 | «Щаслива мить дитинства» та «Все починається з мами!») | Конкурс програм та проектів громадських організацій на часткове фінансування з міського бюджету Департаменту молоді політики та спорту міської ради | 9000,00 |
| 2018 | Виготовлення проектно-кошторисної документації дитячого майданчика, реалізація проекту благоустрою території по вул. Марковецька, 3 | TE connectivity | 527000,00 |
| 2018 | «Велопарад дівчат» –в м.Івано-Франківськ. | ГО «Тепле місто» | 1415,00 |
| 2022 | «Забезпечення психологічної підтримки ВПО в Україні» | За фінансової підтримки Європейського Союзу | 437000,00 |
| 2022 | Літній табір психологічної підтримки для дітей Івано-Франківської та Тернопільської громад | ГО «Голоси дітей» | 297000,00 |
| 2022 | Гра «100 років – 100 кроків» | В рамках програми "WE ACT: Діємо задля жінок та їхніх можливостей" впроваджується Фондом ООН у галузі народонаселення, UNFPA | 332000,00 |
| 2023 | допомога від Виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради на роботу садочка для дітей ВПО | Виконавчий комітет Івано-Франківської міської ради | 300000,00 |
| 2023 | Розвиток соціального бізнесу – садочків для ВПО | ГО «Сила жінок» | 80000,00 |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [29]

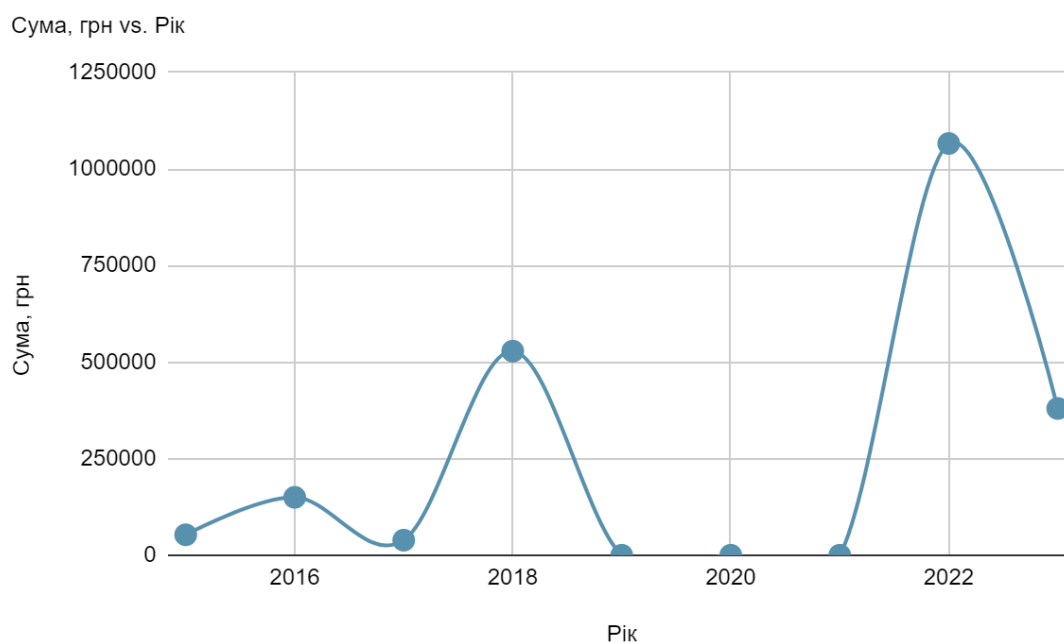


Рис.2.2. Фінансові надходження ГО «Мами Прикарпаття»

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [29]

Як видно з поданої інформації та графічного аналізу (див. рис.2.2), кількість залучених коштів до 2018 року відбувалась з-поміж місцевих ресурсів (локальні програми та спонсори). Такі показники дають розуміння того, що ГО “Мами Прикарпаття” застосували стратегію входу на ринок. Це дозволило організації закріпитись серед відомих громадських організацій міста та формувати свій імідж та лояльність до власного бренду. Проте відсутність постійного джерела фінансування не дозволяло організації зростати швидкими темпами та сформувати стабільний склад команди на певні роки.

2019 – 2021 роки стали переломними для організації та внесли корективи у подальшу діяльність компанії. Голову правління була обрано депутаткою міської ради. Це спричинило певне обурення серед прихильників організації та вперше кардинально змінило напрямки діяльності. Організація змогла сфокусуватись на лобюванні інтересів жінок, розробці більших проектів. Одним із пріоритетних напрямків став розвиток жіночого підприємництва. У 2021 році з’явився Клуб “Вершин”, де учасниці частково оплачують своє членство.

ГО “Мама Прикарпаття” у 2022 році через війну змістила фокус на психологічну підтримку ВПО. Завдяки цьому з’явився Центр психології та підтримки «РазОМ». Отож, сьогодні, Центр працює як соціальне підприємство.

У 2023 році в ГО “Мама Прикарпаття” спостерігається досить складна та негативна ситуація - спад надходження коштів.



Рис. 2.3. Фактори впливу змін на ГО “Мама Прикарпаття”, 2023 рік
Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [28]

Причинами такої зміни слугувало ряд факторів:

- організаційні зміни: через початок повномасштабного вторгнення в Україну дві членкині виїхали за кордон. Тому в 2023 році відбулися зміни членів правління;
- кадрові зміни: у 2021-2022 році організація налічувала п'ятнадцять працівників та одного грант-менеджера, проте у 2023 році окремі працівники-експерти змінили своє місце роботи;
- конкурентне середовище: у 2022 році ГО “Мама Прикарпаття” одна з перших в області почала надавати психологічну підтримку внутрішньо переміщеним (ВПО). У 2023 році кількість таких організацій збільшилась, створились безпосередньо організації ВПО, донорські організації запустили власні проекти в області.

Аналізуючи ситуацію та останню зміну, яка відбулася в ГО “Мама Прикарпаття”, застосуємо модель зміни Коттера, яка є широко відомою і використовується для організаційних змін.

Тип зміни: стратегічна зміна.

1. Етапи змін: створення невідкладної потреби. Війна вимагала переорієнтації діяльності ГО “Мама Прикарпаття” на психологічну підтримку ВПО, оскільки вона стала надзвичайно важливою через складну ситуацію в країні.

2. Створення коаліції: ГО збрала команду фахівців і волонтерів, які були готові працювати над новим проектом. Це були люди з різними поглядами, можливостями та напрямками діяльності, такими як психологи, вчителі, логопеди та інші.

3. Розробка стратегії: ГО визначила потреби ВПО та розробила стратегію, що передбачала створення Центру психології та підтримки “РазОМ”. В рамках цього центру було запроваджено різноманітні програми, такі як садок повного та неповного дня, заняття для дітей англійською мовою, логопедичні заняття, підготовка до школи, зустрічі психологічної підтримки для жінок і коворкінг для жінок.

4. Залучення ресурсів: ГО здійснила пошук фінансування та ресурсів для реалізації стратегії, включаючи пошук грантів, співпрацю з місцевими органами влади, приватними компаніями та іншими джерелами фінансування.

5. Впровадження змін: зміни були впроваджені через створення Центру психології та розвитку “РазОМ” і старту роботи з різними програмами та послугами, які були заплановані. Структура та процеси ГО були переглянуті для впровадження нових функцій та послуг.

6. Утримання змін: ГО забезпечила необхідну підтримку та нагляд за роботою Центру “РазОМ”, а також оцінювала результати та вносила необхідні корективи для забезпечення його ефективності та розвитку.

7. Роль лідера: Лідер ГО відігравав ключову роль у всіх етапах змін. Він був відповідальний за створення відчуття невідкладної потреби, формування команди, розробку стратегії та залучення ресурсів. Він також забезпечував керівництво і підтримку під час впровадження змін, а також сприяв утриманню змін шляхом нагляду та оцінки результатів.

8. Схема змін:

- Створення невідкладної потреби (війна).
- Створення команди та коаліції.
- Розробка стратегії (створення Центру “РазОМ” та програм).
- Залучення ресурсів (фінансування, співпраця з органами влади та іншими джерелами).
- Впровадження змін (створення та старт роботи Центру “РазОМ”).
- Утримання змін (підтримка, оцінка та корекція).

З проведеного аналізу бачимо, що дана зміна є організаційна, оскільки ГО “Мама Прикарпаття” перетворилася на соціальне підприємство і створила нову структуру - Центр психології та підтримки “РазОМ” з різними програмами та послугами.

Процес змін був пройдений успішно, і це свідчить про гнучкість та адаптивність ГО “Мама Прикарпаття”. Лідер відігравав важливу роль у всіх етапах змін, надаючи керівництво, підтримку та сприяючи успішному впровадженню стратегії.

Зміна, яку пройшла ГО “Мама Прикарпаття”, була відповіддю на складну ситуацію в країні та потреби ВПО. Ця зміна дозволила ГО зберегти свою роль та вплив, пристосуватися до нових умов і продовжувати надавати підтримку жінкам та дітям у важкий період.

2.4 Маркетинговий аналіз діяльності ГО “Мама Прикарпаття”

Оскільки в громадській організації “Мама Прикарпаття” немає чітко прописаних політик та стратегії розвитку, ми провели дві стратегічні сесії, на

яких вперше виписали місію, візію, обговорили цінності, стратегічні та операційні цілі.

Для здійснення маркетингового аналізу нами використано кількісні (опитування членів правління, працівників) та якісні (кабінетне дослідження, спостереження) методи маркетингових досліджень, що дало можливість більш детально сфокусуватися на маркетинговій стратегії ГО та реальній картині ринку.

Також під час проведеного аналізу організації ми використовували наступні інструменти [16]:

- SWOT, PESTEL аналіз (див. Таблиці 2.2 та 2.3);
- Маркетинг мікс 4P – 7P (див. Таблиця 2.4);
- Маркетингові дослідження;
- Інструменти для сегментації цільової аудиторії;
- Value Proposition Canvas;
- Customer Journey Map;
- Карта зацікавлених;
- Матриця Ансофа;
- Інструменти та канали просування.

Таблиця 2.2

SWOT аналіз діяльності ГО “Мами Прикарпаття”

| S (сильні сторони) | W (слабкі сторони) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 10-річний досвід • команда (є постійні учасники, інституційна сталість) • впізнаваний бренд • актуальність тем та діяльності • є постійні партнери та спонсори • грантова історія • є орендований простір, облаштований для різних подій (3 кімнати, багатофункціональні меблі) • спільнота (група в Facebook) • підприємницькі навички | <ul style="list-style-type: none"> • канали «продажу», незрозуміло, що пропонується, не прописано • відсутнє власне приміщення • постійний кадровий потік • відсутнє стабільне фінансування • відсутні прописані політики та стратегія розвитку • відсутнє планування • політична участь керівниці |

Продовж .табл. 2.2

| О (можливості) | Т (загрози) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● міжнародні партнери ● співпраця з діаспорою, переміщеними мамами ● створення веб-сайту ● гранти ● нові послуги ● масштабування в області | <ul style="list-style-type: none"> ● війна ● втрата приміщення ● економічна криза ● зав'язаність організації на голові правління ● невідповідність діяльності потребам цільової групи та ринку |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалом [25]

Отже, ми бачимо, що громадська організація має певний успіх в комунікаційній діяльності та роботі з партнерами. Проте, не забезпечено безперебійне фінансування діяльності організації. Діяльність проводиться ситуативно та інтуїтивно. Відповідно, можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія повинна включати цілі забезпечення диференційованих джерел надходження коштів, аналіз актуальних потреб споживачів.

Оскільки маркетингова діяльність спрямована в основному на зовнішнє середовища, доцільно провести PESTEL аналіз, що продемонструє вплив ризиків ззовні (зовнішнього середовища) на діяльність організації.

Таблиця 2.3

PESTEL аналіз

| | |
|-------------------------------|--|
| Political - політичні фактори | <p>Урядова політика та стабільність в Україні, особливо по відношенню до громадських організацій та організацій соціального захисту.</p> <p>Підтримка та фінансування ініціатив з захисту дитинства та розширення прав і можливостей жінок з боку державних органів.</p> <p>Військова агресія росії проти України.</p> <p>Потенційні політичні заворушення або зміни, які можуть вплинути на діяльність організації.</p> |
|-------------------------------|--|

Продовж .табл. 2.3

| | |
|-----------------------------------|---|
| Economic - економічні фактори | Загальний економічний клімат в Івано-Франківську та Україні, що впливає на можливості фінансування та щедрість донорів. Економічні проблеми, з якими стикається цільова група населення, такі як безробіття або низький рівень доходів, що може збільшити потребу в послугах громадської організації. Доступність місцевих та міжнародних грантів і фінансування. |
| Social - соціальні фактори | Зміна ставлення суспільства до материнства, сім'ї та ролі жінки в суспільстві. Демографічні тенденції, такі як рівень народжуваності та структура сім'ї, що впливають на попит на послуги організації. Залучення громади та сприйняття громадськістю громадської організації в регіоні. |
| Technology - технологічні фактори | Доступ до цифрових технологій та їх використання для інформаційно-просвітницької роботи, фандрейзингу та надання послуг. Вплив соціальних мереж на підвищення обізнаності та розбудову громад. Технологічні досягнення, які можуть допомогти в наданні освітнього контенту та послуг підтримки. |
| Environment - екологічні фактори | Вплив місцевих екологічних проблем на дітей та сім'ї, таких як забруднення або доступ до чистої води та безпечних ігрових майданчиків. Можливості для підвищення екологічної обізнаності та освіти серед сімей та дітей. Роль громадських організацій в адвокації сталих практик у громаді. |
| Legal - юридичні фактори | Дотримання українського та міжнародного законодавства щодо неприбуткових організацій. Законодавча база, що регулює питання захисту дитинства, прав жінок та соціальних послуг. Потенційні юридичні проблеми або бар'єри для діяльності громадських організацій. |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалом [30]

Отже, ми бачимо взаємозалежність від зовнішніх факторів до діяльності ГО “Мама Прикарпаття”. Вчасне реагування та адаптація зможе допомогти посилити вплив та задовольнити потреби цільової групи. Очевидно, постійний

моніторинг та оцінка усіх змін сприятиме мінімізації усіх ймовірних ризиків та формування альтернативних напрямів діяльності / реагування.

Таблиця 2.4

Маркетинговий мікс 4P-7P для ГО “Мама Прикарпаття”

| | |
|---|--|
| Product (Продукт) | Зустрічі та події, дитячий садок, заняття англійської мови, заняття з логопедом, підготовка до школи, психологічні консультації, навчальні послуги, коворкінг для жінок, заходи для дітей, моніторинг дитячого харчування в шкільних та дошкільних закладах, моніторинг дитячих майданчиків. |
| Price (Ціна) | Ціна на участь у заходах, вартість дитячого садка, ціни за заняття, психологічні консультації та оренду коворкінгу, платні послуги та безкоштовні місця/послуги для вразливих верств населення (ВПО, дружини загиблих воїнів, багатодітні матері тощо). |
| Promotion (Промоція) | Соціальні мережі Facebook, Instagram. Організація заходів та подій. Використання соціальних медіа та інтернет-платформ. |
| Place (Місце) | Простір Центру психології та розвитку “РазОМ” в м. Івано-Франківськ (3 зали). |
| Process (Процес) | Організація зустрічей, подій та занять добре організована та ефективна. Для дитячих садків, навчальних послуг та інших подій, процес взаємодії з клієнтами простий і зручний. |
| Physical presence (Фізичне оточення) | Відгуки учасниць, поширення інформації про події, знижки для учасниць, що приходять з подругами. |
| People (Люди) | Персонал добре підготовлений, дружній та здатний надати необхідну підтримку та інформацію клієнтам/відвідувачам. Кваліфіковані фахівці, такі як викладачі, логопеди і психологи, компетентні та досвідчені у своїх галузях. |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалом [25], [31]

У цілому, ГО “Мама Прикарпаття” демонструє сильний маркетинговий мікс, з орієнтацією на якість послуг, доступність та різноманітність, що забезпечує високу задоволеність клієнтів та позитивний імідж організації.

Маркетингові дослідження

Методом “кабінетного дослідження” проаналізована інформація в інтернет мережі щодо каналів комунікації організації, конкурентів, продуктової лінійки, потенційних представників цільової групи. Також проведено онлайн опитування визначеної аудиторії для визначення переживань та потреб споживачів.

Проінтерв'юровано 9 жінок-матерів з Івано-Франківської області. Середній вік учасниці 36-45 років (55%).



Рис.2.4. Відповіді респондентів на запитання щодо актуальних викликів

Джерело: [32]

Учасниці опитування поділились, що баланс між роботою та сім'єю, є основним викликом для них. А також - виховання дітей, стрес і тривога (див. Рис.2.4.).

Канали комунікації

У своїй діяльності громадська організація “Мама Прикарпаття” використовують соціальні мережі, медіа та подієві інструменти для поширення інформації про свої проєкти та активності.

Сторінка ГО в Facebook має 2,1 тис. читачів [33].

Група ГО в Facebook має 12 тис. учасників. Дана платформа стала простором обміну інформацією про важливі питання для матерів, обміну садочками, пошуку відповідних гуртків тощо [27].

Є окремі сторінки продуктів ГО, тобто Клубу Вершин та Центру психології та підтримки “РазОМ”. Найчастіше між сторінками відбувається кроспоширення постів про події, проєкти та новини.

Співпраця із ЗМІ

Медійна підтримка та участь журналістів завжди була і є пріоритетним напрямком для організації щодо забезпечення поширення актуальної інформації. Старт нових проєктів чи ініціатив розпочинається з прес-конференції. Керівниця охоче дає інтерв'ю, виступає на телебаченні чи надає коментарі до питань, які пов'язані з напрямками роботи громадської організації.

Зараз серед медійних партнерів можна виділити:

- Суспільне Івано-Франківськ;
- Канал 402;
- ТРК “Вежа”;
- Galka.if.ua.

Продуктова лінійка ГО “Мама Прикарпаття” включає наступні послуги та ініціативи [28]:

1. Зустрічі та події Клубу Вершин.

Це регулярні зустрічі та події, які проводяться раз на два тижні. Вони можуть включати лекції, семінари, тренінги, дискусії та інші активності для членів ГО та громади загалом.

2. Дитячий садок.

ГО “Мама Прикарпаття” надає можливість відвідувати дитячий садок для дітей. Це може бути одноразовий візит або декілька візитів, а також можливість вибрати повний день або неповний день перебування в садку.

3. Заняття англійської мови.

ГО “Мама Прикарпаття” організовує заняття з англійської мови для дітей та дорослих. Це можуть бути групові або індивідуальні заняття, спрямовані на покращення рівня володіння англійською мовою.

4. Заняття з логопедом.

Організація надає заняття з логопедом для дітей, які мають проблеми з мовленням або звуковим вимовлянням. Ці заняття спрямовані на корекцію та покращення мовленнєвих навичок дітей.

5. Підготовчі заняття до школи.

ГО “Мама Прикарпаття” займається підготовкою дітей до школи. Це спеціальні заняття, де діти отримують необхідні навички та знання перед початком навчання в школі.

6. Психологічні консультації.

Організація надає психологічні консультації для членів ГО та громади. Це можуть бути індивідуальні або групові консультації, спрямовані на підтримку та розвиток психологічного благополуччя.

7. Розміщення реклами в групі: ГО “Мама Прикарпаття” надає можливість розміщення реклами в їхній групі, що дозволяє підприємствам та організаціям залучати увагу цільової аудиторії.

8. PR послуги.

Організація надає послуги з публічних відносин (PR), які можуть включати розробку стратегій комунікації, створення прес-релізів, організацію заходів та співпрацю з медіа для просування іміджу та інформації про ГО “Мама Прикарпаття”.

9. Навчальні послуги.

Організація надає навчальні послуги, які можуть включати курси, тренінги та семінари з різних сфер, таких як освіта, культура, економіка, урбаністика, спорт, екологія та інші.

10. Коворкінг для жінок.

ГО “Мама Прикарпаття” надає коворкінговий простір для жінок, де вони можуть працювати, спілкуватися та знаходити спільноту з іншими представницями різних професій.

Завдяки проведеному маркетинговому аналізу ми сформували портрет типового споживача ГО “Мама Прикарпаття”:

Демографічні характеристики:

- Вік: 35 років.
- Стать: жінка.
- Сімейний стан: заміжня.

- Місце проживання: регіон Прикарпаття, зокрема місто Івано-Франківськ та прилеглі населені пункти.
- Освіта: вища освіта.
- Заняття: здійснює трудову діяльність.

Поведінкові характеристики:

- Цінності: сім'я, дитина, освіта, здоров'я, саморозвиток.
- Мотивація: бажання поліпшити якість життя, бути хорошою матір'ю, отримати підтримку та інформацію від спільноти батьків.
- Інтереси: виховання дітей, освіта, психологія, здоров'я, розвиток, спілкування.
- Поведінка: активна участь у зустрічах, подіях та програмах, пошук інформації в Інтернеті, спілкування в онлайн-спільнотах, участь у соціальних проектах. Хоче виглядати красиво, але їй важливий розвиток, кар'єри.

Комунікаційні характеристики:

- Засоби комунікації: використання соціальних медіа, месенджерів, електронної пошти, участь у форумах та спільнотах.
- Інформаційні джерела: Інтернет, батьківські форуми, блоги, рекомендації від знайомих.
- Впливові фактори: думка інших батьків, рекомендації експертів, довіра до ГО “Мама Прикарпаття”.

Отже, розуміючи хто є нашою споживачкою, ми точніше можемо спрогнозувати і дослідити, з ким ми конкуруємо, за її увагу.

Аналіз конкурентів ми проводили для основних продуктів ГО “Мама Прикарпаття” (заходи для жінок, психологічний супровід, дитячий садок). Перелічені організації охоплюють різні сектори, включаючи добробут жінок та дітей, психологічну підтримку та ранній розвиток дітей. В табл.2.5 наведено короткий аналіз деяких ключових конкурентів.

Аналіз конкурентів для ГО «Мами Прикарпаття»

| Назва організації | Сильні сторони | Слабкі сторони | Стратегічні висновки |
|---|---|--|---|
| Простір ВДОМА - Д.О.М.48.24 | Зосередженість на створенні безпечного та розвиваючого простору, що, відповідає конкретним потребам громади. Хороша грантова історія, налагоджена робота з донорами щодо теми гендерного насильства. | Обмежений масштаб і потенційне дублювання з іншими подібними ініціативами. | Цільова аудиторія різна, тому доречно співпрацювати та партнеритись у спільних проєктах . |
| Дружній до жінок та дівчат простір «ВІЛЬНА» | Наголошує на розширенні прав і можливостей жінок і дівчат, потенційно спираючись на потужну систему підтримки з боку громади. Наразі організуються та проводять багато цікавих подій для жінок та дівчат. | Може зіткнутися з труднощами у диференціації своїх послуг від послуг інших організацій, орієнтованих на жінок. Відсутня унікальна пропозиція. Потребує виокремлення унікальних послуг або програм, щоб виділитися в переповненому просторі жіночої адвокації. Діє як проєкт. | Після завершення фінансування, простір може перестати функціонувати. Можлива співпраця, вивчення кращих практик, аналіз відвідувачів простору (чи є наша цільова аудиторія там, ймовірно, що ні). |
| Жіночий хаб Ukrainian Women Entrepreneurs Hub (UWE Hub) | Використовує підприємницький дух жінок, надаючи можливості для налагодження зв'язків та зростання. | Може бути обмежена нішевою спрямованістю на підприємницьку діяльність. Може розширити своє охоплення, включивши ширші програми професійного розвитку. Фінансується проєктом. | Після завершення фінансування, хаб може перестати функціонувати. Являється прямим конкурентам, співпраця не вдалась. Тому рекомендовано сфокусуватись на покращення власного позиціонуванні. |

Продовж .табл. 2.5

| | | | |
|---|---|--|---|
| Жіночий клуб “Новація.іф” | Пропонує платформу для жінок для залучення та розвитку в різних сферах. | Виклик полягає у підтримці різноманітного та цікавого переліку програм. Сфокусовані на інстаграм експертах (“успішний успіх”). | З 2021 року не проводили активностей. Учасниці запустили власні міні проєкти чи емігрували. Наразі не зрозуміло чи буде клуб інсувати й надалі. Це дає шанс Клубу Вершин охопити ринок. |
| Жіноча платформа “Women’s Progress” | Спрямована на ширший прогрес жінок, що потенційно приваблює широку аудиторію. | Широкий фокус може послабити вплив організації у конкретних сферах. Місце просування - виключно інстаграм. | Оскільки схожі теми та одні й ті ж експерти виступають на наших заходах, то варто відмітити, що цінова політика у нас нижче, що для івано-франківської аудиторії є перевагою. Платформа є київським бренчем, тому локальний контекст є нашою перевагою. |
| Центри розвитку дитини (“Розумниця”, “Мудрик”, “Марсик” тощо) | Ці центри зосереджені на розвитку дітей раннього віку, що є критично важливою сферою зростання та навчання. | Висока конкуренція в цьому секторі та потреба у відмінних педагогічних підходах. | Інновації в освітніх методиках та залучення батьків можуть стати ключовими диференціаторами. |
| Психологи, організатори подій, підприємниці та активістки | Нові ідеї, креативні методи та форми залучення клієнтів. | Поодинокі активності з ціллю реклами та просування власного бізнесу. | Співпрацювати, запрошувати на свої заходи експертів, потенційних партнерів та спонсорів. |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалом [28]

Виходячи з порівняння конкурентів для ГО “Мама Прикарпаття” можна накреслити такі стратегічні висновки:

- потрібно підкреслити унікальні аспекти своїх програм або підходів, які відрізняють її від конкурентів;
- партнерство з окремо перелічених організацій може призвести до синергетичних переваг, розширивши їхнє охоплення та вплив;
- поглиблення зв'язків з громадою та розуміння місцевих потреб може допомогти більш ефективно адаптувати свої послуги;
- постійно розвиваючи свої програми відповідно до мінливих потреб цільової аудиторії, організації можуть підтримувати їхню актуальність та впливовість.

Оцінка ринку

Також ми здійснили орієнтовний підрахунок кількості наших потенційних клієнтів, використовуючи Закон Фермі [34].

Закон Фермі - це метод отримання хороших наближень з невеликою кількістю фактичних даних або взагалі без них, шляхом розбиття проблеми на менші, більш керовані частини, які можна оцінити. Щоб оцінити ринок для ГО “Мама Прикарпаття” в Івано-Франківській області, ми врахували кілька факторів, включаючи цільову демографічну групу, поширеність проблем, якими організація займається, та загальну чисельність населення області.

Почнемо з загальної чисельності населення Івано-Франківської області. За останніми даними, припустимо, що населення становить приблизно 1,4 мільйона осіб [35].

ГО “Мама Прикарпаття” в першу чергу фокусується на жінках - матерях з дітьми. Припустимо, що сім'ї з дітьми до 18 років складають близько 30% населення. Це дає нам 420000 осіб (30% від 1,4 мільйона).

Якщо припустити, що в кожній сім'ї є одна мати, то кількість матерів приблизно дорівнюватиме кількості сімейних одиниць. Якщо припустити, що в середньому на одну сім'ю припадає 2-3 дитини, ця кількість зменшиться. Давайте візьмемо консервативну оцінку, що на одну сім'ю припадає двоє дітей, що дає нам 210000 сімей. Таким чином, це приблизно 210000 матерів.

Не всі матері будуть зацікавлені або потребуватимуть послуг, що надаються громадською організацією. Якщо ми припустимо, що близько 10-20% матерів зацікавлені або потребують таких послуг, це дає нам розмір ринку від 21000 до 42000 матерів.

Отже, використовуючи Закон Фермі, потенційний ринок ГО “Мама Прикарпаття” в Івано-Франківській області становить приблизно від 21000 до 42000 матерів. Це приблизна оцінка, яка може змінюватися залежно від фактичних демографічних даних, конкретних потреб та поширеності проблем, якими займається громадська організація.

Дані розрахунки дають нам інформацію про потенційне збільшення охоплення нашої цільової групи в соціальних мережах, про варіанти використання інших каналів просування, про збільшення кількості учасниць групи та сторінок в соціальній мережі. Отримані дані допоможуть при налаштуванні таргетованої реклами, підготовці нових проєктів та активностей.

ГО “Мама Прикарпаття” є ефективною та добре організованою організацією, зосередженою на підтримці матерів та дітей. Організація має різноманітну продуктову лінійку, що охоплює освітні, психологічні, культурні та рекреаційні послуги, спрямовані на різні цільові аудиторії. Вона активно використовує соціальні медіа для залучення учасників та розповсюдження інформації про свої програми та ініціативи.

З погляду SWOT аналізу, організація має сильні сторони у вигляді кваліфікованого персоналу, різноманітності послуг та глибокого розуміння потреб своєї аудиторії. Однак, також існують виклики, пов'язані з обмеженими фінансовими ресурсами та потребою в чіткій кадровій політиці, безперервній роботі команди.

PESTEL аналіз вказує на те, що ГО “Мама Прикарпаття” активно реагує на соціальні, економічні та політичні зміни у суспільстві, адаптуючи свою діяльність відповідно до зовнішнього середовища.

З точки зору конкурентного аналізу та визначення частки ринку, організація має стабільну позицію, хоча існує необхідність подальшої адаптації та інновацій для збереження конкурентоспроможності.

Фінансовий аналіз підтверджує необхідність у забезпеченні сталості фінансування для забезпечення якості та різноманітності послуг.

Загалом, ГО “Мами Прикарпаття” демонструє потенціал та здатність надавати важливі та цінні послуги своїй цільовій аудиторії, але потребує стратегічного планування та розвитку для подальшого зростання та розширення свого впливу.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГО “МАМИ ПРИКАРПАТТЯ”

3.1 Рекомендації щодо структури маркетингової стратегії

3.1.1 Цілі та завдання

Маркетингова стратегія це не тільки про визначення ринку, цільової аудиторії, місце збуту та просування, але й про глибинні потреби, що не очевидні спершу. Це про так звані “jobs to be done” (завдання, які треба виконати - в даному контексті замість споживача чи разом із споживачем) [36] та мета наративи (глибинні потреби та бажання, думки споживача) [37]. Даною роботою ми прагнемо віднайти приховані мотиви та зрозуміти, які завдання ГО “Мами Прикарпаття” може виконати завдяки власним продуктам або ж чи є потреба у створенні нових.

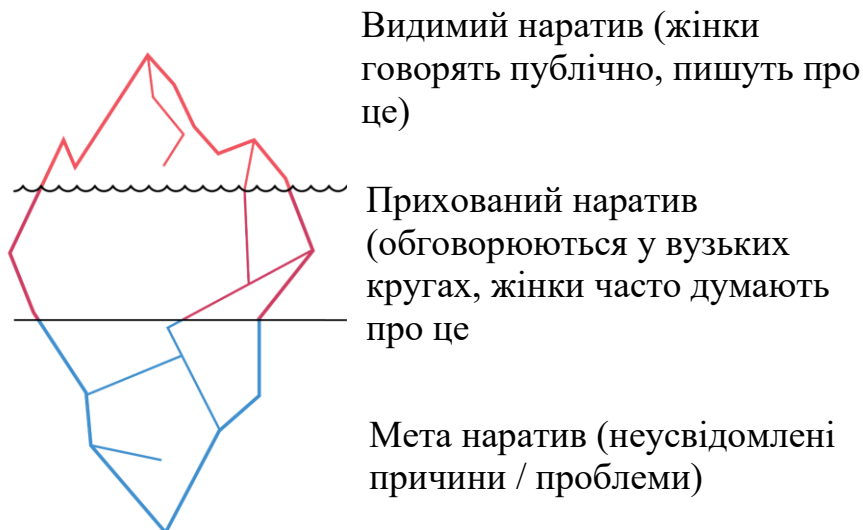


Рис.3.1. Айсберг-аналіз наративів споживача

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [37]

Спираючись на результати маркетингового аналізу (кабінетні дослідження, інтерв'ювання представників ГО “Мами Прикарпаття”, аналіз соціальних мереж організації, опитування цільової аудиторії, знайдені мета наративи та очікування

команди ми сформулювали таблицю потреб жінок-матерів, які організація спробує задовольнити через свою діяльність [38].

Таблиця 3.1

**Потреби цільового сегменту №1 (жінки-матері) для
ГО “Мама Прикарпаття”**

| Споживач | Видимі наративи | Приховані наративи | Мета наративи | Завдання, як слід виконати (Jobs to be done) |
|---|---|--|---|--|
| Жінка - матір двох дітей, 32 роки, працює | Це те, що жінки вільно висловлюють та обговорюють у громадському просторі. Наприклад, вони можуть говорити про необхідність балансу між роботою та сімейним життям, про те, як важливо знаходити час для себе, чи про важливість освіти для своїх дітей. Наголос на необхідності підтримувати кар'єру та бути фінансово незалежною, при цьому не забуваючи про виховання та добробут дітей. | Ці історії або думки менш відкриті для обговорення або можуть бути виражені лише в надійних, безпечних середовищах. До прикладу, жінки можуть внутрішньо боротися з відчуттям вини за те, що вони працюють замість того, щоб проводити час з дітьми, або відчувати стрес від соціальних очікувань бути “ідеальною матір'ю”. Внутрішній конфлікт між бажанням до професійного зростання та відчуттям обов'язку більше часу приділяти сім'ї; мовчазна втома від спроби “впоратися з усім”. | Цей рівень може включати в себе глибоко особисті, можливо навіть неусвідомлені вірування та цінності. Наприклад, жінка може неусвідомлено сприймати, що її основна роль у житті – це бути матір'ю, що може впливати на її вибір кар'єри, особисті рішення та відносини. Глибоке відчуття особистої відповідальності за майбутнє дітей, яке може бути вкорінене в культурних уявленнях про | Створення гнучких робочих умов або можливостей для роботи з дому, які дозволяють матерям збалансувати кар'єру та виховання дітей. Забезпечення доступу до якісного дитячого догляду, що допоможе матерям підтримувати кар'єру. Організація тренінгів, семінарів та менторських програм для матерів, які хочуть просуватися по кар'єрних сходах. Створення спільнот підтримки для жінок, які прагнуть до професійного зростання. Надання доступу до консультацій з психологами для допомоги з внутрішнім конфліктом та стресом. Створення груп підтримки, де матері можуть ділитися своїм досвідом і знаходити взаєморозуміння. Освітні програми з управління фінансами та інвестування, що спрямовані на забезпечення фінансової незалежності матерів. |

Продовж .табл. 3.1

| Споживач | Видимі наративи | Приховані наративи | Мета наративи | Завдання, як слід виконати (Jobs to be done) |
|----------|-----------------|--------------------|--|--|
| | | | материнство та власному досвіді виховання. | <p>Консультування щодо створення освітніх фондів для дітей.</p> <p>Організація соціальних заходів та активностей для матерів, щоб вони могли відчувати себе частиною спільноти та розвивати соціальні зв'язки.</p> <p>Програми, які стимулюють культурний обмін і взаєморозуміння серед матерів з різним досвідом.</p> <p>Працювати з місцевою владою та організаціями для поліпшення політик, які впливають на матерів та їх сім'ї.</p> <p>Захист прав матерів на роботі та в суспільстві.</p> <p>Захист дітей, в т.ч. безпечне та якісне харчування в дошкільних та шкільних закладах</p> <p>Програми, що підвищують усвідомленість про різноманітність ролей жінок у суспільстві, заохочують різні форми материнства.</p> <p>Організація культурних заходів, що відзначають та підтримують материнство як важливий соціальний внесок.</p> |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [36], [39-40]

Розуміння цих наративів дозволяє ГО “Мама Прикарпаття” краще відповідати на потреби своєї аудиторії, розробляючи програми та ініціативи, які резонують з різними аспектами досвіду материнства. Аналізуючи результати

описані в таблиці 3.1, ми розуміємо, що наша діяльність частково охоплює завдання, які слід виконати (події, спільнота, психологічна підтримка, садочок), але й також те, що є завдання, які ще не виконуються (захист прав матерів та дітей, якісне харчування, підвищення обізнаності щодо фінансового планування/грамотності, допомога жінкам щодо забезпечення балансу роботи/сім'ї).

Для того, щоб досягти бажаного результату, виміряти ефективності маркетингової діяльності ми запропонували три маркетингові цілі для ГО “Мама Прикарпаття” на 2024 рік.



Рис. 3.2. Маркетингові цілі ГО “Мама Прикарпаття”

Джерело: Власна розробка автора

Ціль 1: Підвищити впізнаваність бренду ГО “Мама Прикарпаття” на 100% серед місцевої громади за 12 місяців.

Підвищення пізнаваності критично важливе для збільшення впливу ГО в громаді. Це допоможе залучити більше волонтерів, донорів, та учасників програм і проєктів. Крім того, висока пізнаваність забезпечує більшу довіру та підтримку з боку громади.

Розробка та впровадження комплексної маркетингової та PR-кампанії, активне використання соціальних медіа, партнерства з місцевими ЗМІ,

проведення громадських заходів та воркшопів сприятимуть досягнення поставленої цілі.

Ціль 2: Збільшити доходи ГО на 30% через диверсифікацію джерел надходження коштів, підвищення середнього чеку продуктової лінійки за 12 місяців.

Для розширення та підтримки програм, ГО потребує стабільного та розширеного фінансування. Диверсифікація джерел фінансування зменшує залежність від одного чи декількох донорів та забезпечує більшу фінансову стабільність.

ГО може досягнути дану ціль через розробку та впровадження інноваційних стратегій фандрайзингу, пошук нових грантових можливостей, співпраця з корпоративними партнерами, організація заходів для збору коштів тощо.

Ціль 3: Збільшити охоплення читачів у Facebook в 10 разів та створити Instagram сторінку за 12 місяців шляхом запуску таргетованої реклами, регулярного постингу, запуску лендингової сторінки.

Охоплення великої кількості читачів у Facebook є ключовим для підвищення видимості ГО “Мама Прикарпаття”. Зараз сторінка має 1000 читачів, проте аналіз показав, що дану кількість можна збільшити як мінімум в 10 раз. Це не лише збільшує обізнаність про організацію, але й відкриває широкі можливості для залучення нових підписників, донорів та волонтерів. Також аналіз ринку засвідчив, що наші конкуренти все більше використовують Instagram для інформування про події, заходи, послуги тощо. Тому ми вважаємо, що для ГО “Мама Прикарпаття” актуальним є створення сторінки і на цій соціальній мережі.

Важливість цієї цілі полягає також у здатності мобілізувати спільноту через ефективне спілкування. Чим більше людей дізнаються про діяльність ГО, тим більша ймовірність їх активної участі у програмах та ініціативах організації. Будівництво сильної онлайн-присутності на платформі, як Facebook, також сприяє підвищенню довіри та авторитету ГО. Ефективне використання соціальних мереж може значно покращити репутацію організації та її сприйняття

серед широкої аудиторії. Відповідно, можемо розвивати не тільки бренд організації, як ініціатора проєктів, але як і бренд потенційного надійного партнера та роботодавця.

Використання таргетованої реклами на Facebook дозволить точно досягти цільової аудиторії, забезпечуючи високу ефективність рекламних кампаній. Це допоможе привернути увагу тих, хто найбільш зацікавлений у діяльності та місії ГО.

Постійне оновлення контенту на сторінках організації у Facebook та Instagram є важливим для підтримки та збільшення аудиторії. Регулярний постинг інформаційних, освітніх та заохочувальних матеріалів допоможе підтримувати зацікавленість та взаємодію з аудиторією.

Створення та оптимізація лендингової сторінки забезпечує ефективне представлення організації, зосередивши увагу на її ключових послугах, місії та цілях. Це не лише підвищить інформаційну цінність сайту, але й допоможе побудувати ефективну “лійку продажу”.

У сукупності, ці заходи допоможуть ГО “Мама Прикарпаття” значно збільшити своє охоплення на Facebook та Instagram, зміцнюючи свою присутність в онлайн-просторі та підвищуючи рівень взаємодії з громадою.

У сучасному світі, де динаміка соціальних змін набуває все більшої швидкості, ефективність громадських організацій часто визначається їх здатністю до адаптації та інновацій. ГО “Мама Прикарпаття”, стикаючись із завданнями, що вимагають не лише творчого підходу, але й стратегічного планування, має у своєму арсеналі потужні інструменти для реалізації своїх амбітних цілей.

Одним із ключових аспектів для ефективного впровадження маркетингової стратегії є моніторинг та оцінка. Використання ключових показників ефективності (KPIs) не просто залишає місце для вимірювання успіху, але й створює основу для постійної адаптації та коригування стратегій. Це не лише про числа та статистику; це про глибоке розуміння того, як кожна дія впливає на кінцевий результат і як цей вплив може бути оптимізований.

Залучення спільноти — це більше, ніж просто важливий елемент стратегії, це основа стійкості ГО. Активізація місцевої громади, їх участь та внесок у реалізацію цілей, перетворюють їх з простих спостерігачів у активних учасників. Такий підхід не тільки підвищує ефективність реалізації цілей, але й зміцнює відчуття спільноти та спільної соціальної відповідальності.

Комунікація, в свою чергу, є життєво необхідним елементом в цій системі. Відкритий та прозорий діалог з громадськістю, інформування про успіхи та виклики, з якими стикається ГО, створює атмосферу довіри та залученості. Така стратегія не лише допомагає у вирішенні поточних завдань, але й сприяє формуванню позитивного іміджу ГО, що є надзвичайно важливим у довгостроковій перспективі.

Тому ми запропонували наступні чіткі індикатори для вимірювання рівня досягнення цілей:

Таблиця 3.2

Метрики для моніторингу цілей маркетингової стратегії

| Маркетингова ціль | Показники кількісні | | | Якісні показники |
|---|--|-----------|---------|---|
| | Одиниця виміру | Початкові | Планові | |
| Підвищити впізнаваність бренду ГО “Мами Прикарпаття” на 100% серед місцевої громади за 12 місяців | Кількість укладених договорів щодо довготривалої співпраці | 0 | 6 | <p>Поліпшення загального враження про ГО серед місцевої громади.</p> <p>Збільшення рівня довіри та авторитетності ГО в очах громадськості.</p> <p>Краще розуміння місії та цінностей ГО серед жителів Івано-Франківської області.</p> <p>Зростання кількості активних послідовників та амбасадорів бренду</p> |

Продовж .табл. 3.2

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Збільшити доходи ГО на 30% через диверсифікацію джерел надходження коштів, підвищення середнього чеку продуктової лінійки за 12 місяців. | <p>Приріст середнього чеку, %</p> <p>Кількість успішних нових проєктів</p> | <p>0%</p> <p>0</p> | <p>на 66%</p> <p>6</p> | <p>Вдосконалення якості обслуговування та задоволення відвідувачів подій і заходів ГО.</p> <p>Розширення портфеля послуг та продуктів, що відповідають вимогам та бажанням цільової аудиторії.</p> <p>Висока задоволеність донорів та спонсорів участю в діяльності ГО і використанням їхніх внесків.</p> <p>Зміцнення стосунків із існуючими донорами та розширення бази нових донорів.</p> |
| Збільшити охоплення читачів у Facebook в 10 разів та створити Instagram сторінку за 12 місяців шляхом запуску таргетованої реклами, регулярного постингу, запуску лендингової сторінки | <p>Кількість читачів сторінки у Facebook</p> <p>Охоплення (середня кількість осіб, що переглянули публікацію за рік)</p> <p>Кількість читачів новоствореної сторінки в Instagram</p> <p>Кількість відвідувачів веб-сторінки до кінця 2024 року</p> | <p>1000</p> <p>950</p> <p>0</p> <p>0</p> | <p>10000</p> <p>15000</p> <p>1000</p> <p>5000</p> | <p>Підвищення якості контенту, який резонує з аудиторією та сприяє високій взаємодії.</p> <p>Формування спільноти активних користувачів, які регулярно взаємодіють з контентом ГО.</p> <p>Розвиток впізнаваності бренду через візуальні та текстові матеріали в соціальних мережах.</p> <p>Створення сильного “голосу” ГО, який впливає на громадську думку та політику у сфері материнства.</p> |

Джерело: Власна розробка автора

3.1.2 Позиціонування

ГО “Мама Прикарпаття” представляє унікальну організацію, що має широкий спектр продуктів/послуг для жінок та матерів в Івано-Франківській області. Таке позиціонування дає розуміння про унікальну торгову пропозицію (далі - УТП). Центральним елементом УТП є акцент на унікальні програми підтримки та розвитку матерів та їх дітей у Прикарпатті. Це включає спеціалізовані освітні курси, психологічну підтримку, розвиваючі заходи для дітей, розширення можливостей для жінок-підприємниць та інші ініціативи, які відрізняють ГО від інших організацій в регіоні. Унікальним видом діяльності для організація є моніторинг харчування в шкільних та дошкільних закладах, боротьба з поборами в навчальних закладах та булінгом. ГО “Мама Прикарпаття” були і досі є флагманами даних ініціатив в Івано-Франківській області.

Створення програм/проектів повинно базуватися на глибокому розумінні потреб місцевих жінок, матерів та їх сімей, включи залучення експертів з різних сфер, таких як освіта, психологія, бізнес, творчість, щоб забезпечити комплексний підхід до розвитку та підтримки [41].

Чітке та привабливе представлення цих програм/проектів у всіх комунікаційних каналах ГО допоможе встановити міцний зв'язок з цільовою аудиторією та підкреслити унікальність пропозицій.

Розробка вдалого візуального стилю є ключовим для створення запам'ятовуваного і впізнаваного іміджу ГО. Це логотип, колірна схема, типографіка та інші дизайнерські елементи, які використовуються у всіх матеріалах, від друкованих брошур до веб-сайту та соціальних медіа. ГО “Мама Прикарпаття” мають лого та брендові кольори, що візуалізуються на всіх промоційних матеріалах. Вони виконанні досить просто, але це “простота” асоціюється з дитячою творчістю та викликає позитивні емоції у глядачів.

Розробка послідовного та ефективного меседжингу, що відображає цінності та місію ГО, є критично важливою. Створення зрозумілих та переконливих

повідомлень, які розповідають історію організації, її цілі та вплив на громаду, рекомендуємо більше використовувати в соціальних медіа.

3.1.3 Залучення та робота з цільовою групою і зацікавленими сторонами

Для маркетингової стратегії спільно з ГО “Мама Прикарпаття” обрану наступні сегменти цільової аудиторії:

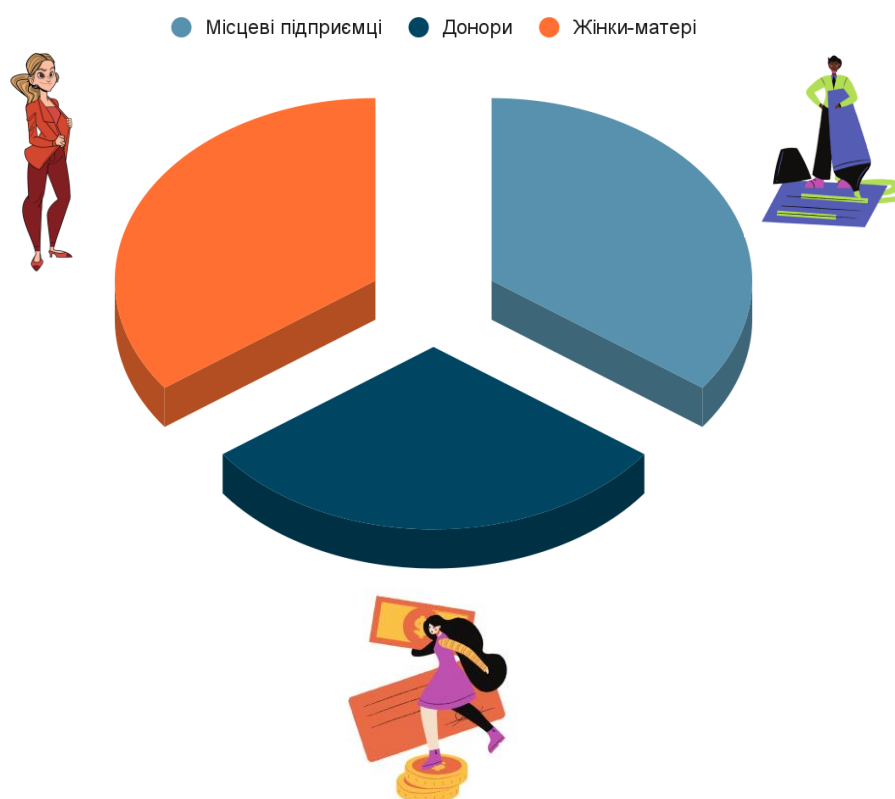


Рис.3.3. Цільові сегменти ГО “Мама Прикарпаття”

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [42]

Спробуємо зробити більш детальніший розбір кожного із цих сегментів:

Сегмент 1 - Жінки - матері.

Це первинна група, на яку орієнтована ГО. Важливо розуміти їх потреби та виклики, щоб пропонувати релевантні програми та послуги. Налагодження ефективного діалогу з цією групою допоможе виявити нові можливості для підтримки та розвитку.

Сегмент 2 - Місцеві підприємці.

Вони можуть стати ключовими партнерами та донорами, забезпечуючи фінансову підтримку та ресурси. Співпраця може включати спонсорство заходів, забезпечення ресурсів або участь у спільних ініціативах.

Сегмент 3 - Потенційні донори.

Ця група є життєво необхідною для забезпечення ресурсів та допомоги у втіленні місії ГО. Важливо визначити, як мотивувати та залучити цих людей для довготривалої співпраці.

Таблиця 3.3

Характеристика сегментів цільової аудиторії ГО

| Аудиторія | Короткий опис |
|-----------------------------------|--|
| сегмент 1 жінки-матері | <p>Описова частина: Цей сегмент включає жінок, які є матерями, переважно проживають у Прикарпатті. Він охоплює матерів з різноманітним сімейним статусом, включаючи самотніх матерів, повноцінних сімей, а також тих, хто знаходиться у важких життєвих обставинах. Цей сегмент також включає жінок, що займаються підприємницькою діяльністю або розвивають кар'єру на керівних посадах.</p> <p>Вік: 20-45 років.</p> <p>Цінності: Сімейне благополуччя, взаємопідтримка, саморозвиток, краса, здоров'я та розвиток дітей.</p> <p>Потреби: Підтримка в вихованні дітей, освітні ресурси для себе та дітей, емоційна підтримка, соціальні контакти з іншими матерями, пошук клієнтів.</p> <p>Звички: Активне користування соціальними мережами для пошуку інформації та спілкування, участь у громадських заходах та групах підтримки, пошук балансу між сім'єю та особистим життям.</p> |
| сегмент 2 - місцеві підприємці | <p>Описова частина: Цей сегмент включає власників малого та середнього бізнесу, місцевих підприємців у Прикарпатті. Ці особи зазвичай мають інтерес у соціальному розвитку своїх громад та прагнуть внести позитивний вплив через свій бізнес.</p> <p>Вік: 30-60 років.</p> <p>Цінності: Корпоративна відповідальність, соціальний вплив, інновації, розвиток місцевої економіки.</p> <p>Потреби: Репутаційний менеджмент, мережеві можливості, співпраця з громадськими організаціями для досягнення соціальних цілей, непряма реклама чи маркетинговий аналіз споживачів</p> <p>Звички: Участь у професійних заходах, мережеві зустрічі, пошук можливостей для росту власної справи та для соціального впливу через свій бізнес.</p> |

Продовж .табл. 3.3

| | |
|--|---|
| <p>сегмент 3 - потенційні донори</p> | <p>Описова частина: Цей сегмент включає індивідуальних донорів, корпоративних спонсорів, фонди та грантодавчі організації, органи місцевого самоврядування, які зацікавлені у фінансуванні соціальних проєктів та ініціатив. Він охоплює людей та організації з різних сфер, включаючи бізнес, освіту, благодійність та урядові структури, які мають ресурси та бажання вносити позитивний вплив на суспільство через підтримку громадських ініціатив або виконують програми, які здійснюють регрантинг.</p> <p>Вік: Різноманітний віковий діапазон, часто зосереджений на середньому та старшому віці.</p> <p>Цінності: Соціальна відповідальність, філантропія, прагнення до позитивних соціальних змін, бажання вкладати у сталий розвиток громад.</p> <p>Потреби: Забезпечення значущого соціального впливу через інвестиції, пошук надійних та ефективних партнерів для реалізації благодійних проєктів, звітність та прозорість у використанні ресурсів.</p> <p>Звички: Вивчення різних соціальних ініціатив перед інвестуванням, участь у благодійних подіях та мережевих зустрічах, прагнення до довготривалої соціальної віддачі від вкладених коштів.</p> |
|--|---|

Джерело: Власна розробка автора

Отож, визначивши основні сегменти цільової аудиторії, ми повинні чітко розуміти і зацікавлених сторін (зовнішніх та внутрішніх). Для цього використаємо інструменти “Карта стейкхолдерів”.

Таблиця 3.4

Карта стейкхолдерів для ГО “Мами Прикарпаття”

| <p>Назва організації та тип зацікавленої сторони (зовн / внутр)</p> | <p>Їхня зацікавленість у співпраці</p> | <p>Оцінка впливу (високий / низький)</p> | <p>Потенційні стратегії для отримання підтримки або зменшення перешкод</p> |
|---|---|--|--|
| <p>Органи місцевого/обласного самоврядування, національні органи (зовнішні)</p> | <p>Залучення додаткових ресурсів через проєкти, нові активності для дітей, розвиток жіночого підприємництва</p> | <p>Високий</p> | <p>Партнерство, спільні активності, комунікація</p> |

Продовж .табл. 3.4

| | | | |
|---|---|----------|--|
| Громадські організації (зовнішні) | Спільні заходи, доповнення та інновації, проте являються конкурентами за фінансування | Низький | Партнерство, спільні активності, комунікація |
| Управління освіти (місце та обласне) (зовнішні) | не зацікавлені, бояться критики та додаткової роботи | Високий | Партнерство, спільні активності, комунікація, пошук win-win рішень |
| Донори (зовнішні) | Реалізація проєктів згідно донорських програм, очікувані результати та візуалізація підтримки | Середній | Партнерство, комунікація, публічна подяка / чи дотримання вимог конфіденційності, моніторинг донорів, що працюють в дотичних напрямків |
| Медіа (зовнішні) | Інфопривід, експертна думка | Середній | Партнерство, спільні активності, комунікація, активна робота медіоменеджера |
| Партнери (внутрішні) | Реклама, маркетинговий аналіз | Середній | Партнерство, спільні активності, комунікація |
| Команда (внутрішні) | Залученість, розвиток, достаток, визнання | Високий | Тімбілдінг, індивідуальні розмови, формування планів розвитку, спільні навчання та неформальні зустрічі, проєкти, публічність команди |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [25]

З опису нашої карти стейкхолдерів (див. Таблиця 3.4) ми розуміємо, що високий зовнішній вплив мають органи влади на всіх рівнях, а особливо місцеві та регіональні управління освіти, що координують діяльність дошкільних та

шкільних закладів. Саме з цими сторонами в організації виникають дискусійні питання та, поруч, з цим ефективні проекти. Внутрішній високий вплив має, відповідно, команда, яка зараз потребує забезпечення безперебійної та системної роботи.

Робота з цільовою групою та зацікавленими сторонами вимагає комплексного підходу, який включає як безпосереднє спілкування, так і використання різноманітних каналів комунікації. Важливо підтримувати постійний діалог, розуміти потреби цільової аудиторії та пропонувати їм відповідні можливості для участі та співпраці. Використання моделі Value Proposition Canvas (Канви ціннісних пропозицій) є ефективним способом зрозуміти та адресувати потреби та бажання сегменту цільової аудиторії. На основі цього ми розробили три різновиди канви для кожного сегменту [43].

Таблиця 3.5

Канва ціннісних пропозицій для цільового сегменту жінки-матері

| Сторона клієнта | Сторона продукту |
|--|--|
| <p>Роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виховання та освіта дітей. - Підтримка здорового балансу роботи та сімейного життя. - Підтримка власного розвитку та благополуччя. | <p>Продукти та послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Освітні програми та воркшопи для матерів. - Клуб “Вершин” як група підтримки та спільнота для спілкування та обміну досвідом. - Активності та заходи для дітей, що дають матерям час для себе (Центр розвитку та психології “РазОМ”, садочок). |
| <p>Переживання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостатність часу для себе та власних інтересів. - Почуття ізоляції та відсутність підтримки. - Занепокоєння щодо розвитку та освіти дітей. | <p>Знімачі переживань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення доступу до інформаційних та освітніх ресурсів (сторінка у Facebook ГО “Мами Прикарпаття”, веб-сторінка в перспективі). - Створення мережі підтримки для спільного вирішення проблем материнства (група у Facebook ГО “Мами Прикарпаття”). - Організація дитячих груп для забезпечення матерям часу на власний розвиток (екскурсії, садок неповного дня чи погодинний догляд за дитиною). |

| | |
|--|---|
| Вигоди: <ul style="list-style-type: none"> - Відчуття спільноти та підтримки серед інших матерів. - Надійні ресурси та підтримка для ефективного виховання. - Можливості для особистісного розвитку та самореалізації. | Підсилювачі вигод: <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток спільноти, де матері можуть обмінюватися досвідом та отримувати підтримку (покращення контенту в групі та сторінці ГО “Мами Прикарпаття”, сторіння телеграм каналу). - Надання ресурсів та інструментів для підвищення якості сімейного життя (практичні майстерки, зустрічі з психологами та іншими експертами). - Організація заходів, які сприяють особистісному зростанню та взаємодопомозі серед матерів (події Клубу Вершин) |
|--|---|

Джерело: Власна розробка автора

Отже, одним із ключових ціннісних пропозицій є розвиток спільноти для обміну досвідом, думками, можливістю знайти відповіді на питання, що турбують. За таким принципом працює група ГО “Мами Прикарпаття”. Доцільно посилити роботу організації в цьому напрямку - оживити спілкування. Також варто протестувати створення аналогічної групи в телеграм каналі, щоб швидше та персоналізованіше працювати з аудиторією.

Аналогічно, ми пропрацювали канву ціннісних пропозицій для наступного сегменту - місцеві підприємці (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Канва ціннісних пропозицій для цільового сегменту - місцеві підприємці

| Сторона клієнта | Сторона продукту |
|--|--|
| Роботи: <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток та зростання власного бізнесу. - Внесок у соціальний розвиток місцевої громади. - Формування позитивного іміджу компанії та корпоративної соціальної відповідальності. | Продукти та послуги: <ul style="list-style-type: none"> - Партнерські програми з ГО для реалізації соціальних проєктів. - Можливості для спонсорства заходів та ініціатив ГО (пряма чи непряма реклама). - Платформа для мережевого зв'язку з іншими соціально-відповідальними підприємствами. |

Продовж .табл. 3.6

| | |
|--|--|
| <p>Переживання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостатність ресурсів (часу, людей) або знань для впровадження ефективних соціальних ініціатив. - Потреба в демонстрації соціальної відповідальності перед споживачами та партнерами (як маркетинговий хід). - Обмежені можливості для мережевих зв'язків з іншими соціально-відповідальними бізнесами (моніторинг конкурентів, їх шляхи взаємодії з клієнтами та споживача). | <p>Знімачі переживань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Надання готових рішень для демонстрації соціальної відповідальності та впливу (налагоджене формування візуалізації партнерської підтримки). - Організація спільних заходів та проєктів, які зменшують необхідність власних ресурсів для соціальних ініціатив (ГО маю свою аудиторію, самостійно залучає учасників).. - Допомога в побудові позитивного іміджу через асоціацію з відомою ГО. |
| <p>Вигоди:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вдосконалення корпоративного іміджу та репутації. - Залучення нових клієнтів через демонстрацію соціальної відповідальності. - Посилення зв'язків з місцевою громадою та іншими бізнесами. - Проведення маркетингового дослідження щодо потреб потенційних клієнтів при виході на нові ринки чи формування нового продукту/послуги. | <p>Підсилювачі вигод:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Можливість для місцевих підприємців зміцнити свою репутацію в громаді. - Створення додаткових комерційних можливостей через партнерство з ГО. - Використання соціального впливу для підвищення лояльності клієнтів та партнерів. |

Джерело: Власна розробка автора

Для місцевих підприємців також громадська організація має вигідні умови співпраці - реклама, підвищення лояльності серед жінок-матерів, що може поширюватись на їх сім'ї. Завдяки такому партнерству бізнес може отримати фокус-групи для дослідження чи тестування нових продуктів.

Канва ціннісних пропозицій для цільового сегменту потенційних донорів допоможе ГО “Мама Прикарпаття” виявити та зрозуміти особливості, потреби, переживання та бажання цієї аудиторії, а також визначити, як організація може найкраще відповісти на ці потреби.

Таблиця 3.7

Канва ціннісних пропозицій для цільового сегменту - потенційні донори

| Сторона клієнта | Сторона Продукту |
|--|--|
| <p>Роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зробити внесок у соціально значущі ініціативи. - Бути частиною змін, що позитивно впливають на громаду. - Виконати особисті філантропічні цілі та амбіції. - Виконати ефективну свою роботу перед жертводавцями / керівництвом | <p>Продукти та послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Програми та проєкти, що спрямовані на підтримку матерів та дітей, особливо серед вразливих верств населення. - Звітність та прозорість використання коштів, медійність та постійне інформування про проєкти та донорів через соціальні мережі ГО “Мами Прикарпаття”. - Спеціальні заходи для залучення та визнання донорів (запрошення на річні звіти, події організації). |
| <p>Переживання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Невпевненість у прозорості та ефективності використання пожертв/безповоротних коштів. - Відсутність зворотного зв'язку та розуміння впливу їхнього внеску. - Обмежені можливості для особистої участі в проєктах. | <p>Знімачі переживань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Регулярні звіти про прогрес та вплив проєктів. - Відкритий діалог та зворотний зв'язок з донорами. - Створення можливостей для особистого внеску донорів у проєкти та ініціативи (запрошення як мотиваційних спікерів. Учасників заходів). |
| <p>Вигоди:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відчуття виконання та здійснення позитивного впливу на суспільство. - Визнання та публічне визнання їхньої ролі в соціальному розвитку. - Бути частиною спільноти однодумців, які прагнуть до соціальних змін. | <p>Підсилювачі вигод:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Визнання внеску донорів у публічних заходах та комунікаціях. - Налагодження стійкої та тривалої комунікація після завершення проєктів - листування, згадки в постах, поширення постів донорів. - Надання донорам відчуття впливу через безпосереднє спілкування про результати проєктів. |

Джерело: Власна розробка автора

Вивчення потенційних донорів до співпраці/ подачі гранту є важливою частиною успішного процесу залучення грантових коштів. Тільки розуміючи потреби та особливості потенційних грантодавців організації значно підвищує шанси на отримання бажаного фінансування. Комунікація в процесі та після завершення ініціатив є не менш значущою. Донор помітить публікації, згадки попередніх спонсорів та донорів та зможе оцінити рівень надійності та аналогічний досвід.

Визначивши потреби та болі наших цільових сегментів, ми шукаємо точки дотику, місця/простори, де ми вперше зустрічаємось. Створення Customer Journey Map (Карта подорожі клієнта) для кожного з трьох цільових сегментів аудиторії ГО “Мами Прикарпаття” допомагає візуалізувати досвід взаємодії з організацією від першого контакту до тривалої взаємодії.

Таблиця 3.8

Карта подорожі клієнтів

| Сегмент цільової аудиторії | Виникнення потреби/ знайомство з брендом | Пошук варіантів та вибір рішення | Отримання послуги/винаго роди | Повторна взаємодія/ лояльність |
|----------------------------|--|---|---|---|
| Жінки-матері | Знайомство з ГО через соціальні мережі (Facebook), рекомендації подруг, запрошення від керівниці ГО, локальні заходи | Вивчення програм, подій, які пропонує ГО. Перегляд попередніх постів про події, перегляд фото (хто був, пошук зайомих). Запит на рекомендацію чи відгук від подруг, які брали участь в заходах ГО | Беруть участь у заходах. Куплять продукти/послуги | Регулярна участь у заходах ГО, активне спілкування в групах, можливо, волонтерство чи членство в Клубі Вершин |
| Місцеві підприємці | Знайомство з ГО через бізнес-мережі, заходи, публічні активності. Особиста комунікації керівниці ГО | Вивчення можливостей партнерства, спонсорства, спільних проєктів. Запит на умови співпраці, попередня зустріч та погодження умов | Початок спонсорства або партнерства, участь у спільних проєктах | Розвиток тривалих партнерських відносин, спільні соціальні ініціативи. Підписання меморандумів про співпраці |

| | | | | |
|-------------------|--|--|---|---|
| Потенційні донори | Виявлення ГО через медіа, рекомендації, спеціальні заходи. Отримання грантової заявки. Участь представника від ГО у заходах донора | Дослідження програм та проєктів ГО, оцінка ефективності та прозорості організації. Моніторинг сторінок в соціальних мережах та згадок в інтернеті. Оцінка грантової заявки. Оцінка активності участі та розуміння потреб донорської організації | Здійснення першого пожертвування, участь у заходах для донорів. Отримання першого гранту Включення ГО до бази даних потенційних партнерів | Регулярні пожертвування, активна участь у донорських програмах, залучення інших донорів. Повторні гранти чи продовження попереднього проєкту |
|-------------------|--|--|---|---|

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [25]

З огляду на шлях трьох сегментів цільової аудиторії, можемо зробити висновок, що важливо застосовувати різні канали комунікації - соціальні мережі, участь в заходах, особисті зустрічі. Оскільки, прийняття рішень залежить від рекомендацій, потрібно турбуватись про рівень проведення заходів, отримувати зворотній зв'язок та реагувати на негативні ситуації для мінімізації поширення незадоволених відгуків.

3.1.4 Матриця Ансофа

Ми визначили, які продукти ми забезпечуємо, які наші конкуренти, хто і як може вплинути на нашу діяльність, та для кого ми працюємо і які потреби закриваємо. Ми сформулювали наші очікувані цілі та індикатори їх досягнення. Наступним нашим кроком є визначення стратегії розвитку - куди ми рухаємось, як і чому. Для цього використовуємо маркетинговий інструмент - Матрицю Ансофа.

Матриця Ансофа - це інструмент стратегічного планування, який допомагає організаціям визначити їхні стратегії розвитку через чотири основні напрямки: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продуктів та

диверсифікація. Розглянемо кожну із цих стратегій з точки зору діяльності ГО “Мама Прикарпаття”:

1. Проникнення на Ринок

Ця стратегія зосереджується на збільшенні частки ГО на існуючому ринку з існуючими продуктами. Для ГО “Мама Прикарпаття” це може означати:

- Збільшення залученості нинішніх членів спільноти через активніше впровадження їх в програми та заходи.
- Підвищення частоти заходів для створення додаткових можливостей для участі.
- Маркетингові кампанії для підвищення обізнаності про ГО серед місцевої спільноти.

2. Розвиток Ринку

Ця стратегія включає розширення на нові ринки з існуючими продуктами. Для ГО це може означати:

- Розширення географії діяльності ГО за межі Івано-Франківської області.
- Партнерство з організаціями в інших регіонах для спільного проведення заходів та програм.
- Використання онлайн платформ для пропонування своїх послуг ширшій аудиторії.

3. Розвиток Продуктів

Стратегія передбачає розвиток нових продуктів або послуг для існуючого ринку. Для ГО “Мама Прикарпаття” можливі варіанти:

- Розробка нових програм спрямованих на підтримку матерів, наприклад, курси професійного розвитку або здоров'я.
- Впровадження нових форматів заходів, таких як онлайн-вебінари або інтерактивні майстер-класи.
- Створення додаткових ресурсів, наприклад, інформаційних брошур або онлайн-платформ для матерів.

4. Диверсифікація

Найбільш ризикована стратегія, яка передбачає розробку нових продуктів для нових ринків. Можливості для ГО:

- Розвиток нових проєктів, що не пов'язані безпосередньо з поточною місією ГО, але відповідають загальним цілям організації.
- Вихід на міжнародний рівень з проєктами, що можуть залучати учасників або партнерів з-за кордону.
- Створення нових ініціатив, наприклад, зосереджених на підприємстві, освіті або здоров'ї, які можуть привернути нові групи учасників.

Для вибору найбільш оптимальної стратегії, ГО “Мами Прикарпаття” потрібно проаналізувати свої внутрішні ресурси, потенціал ринку та готовність до прийняття ризиків. Ретельне планування та вивчення потреб своєї аудиторії допоможе визначити оптимальний шлях розвитку.

Спершу, ми проаналізували наявні продукти та потенційно нові з огляду на потреби цільової групи. Спільно з ГО “Мами Прикарпаття” обрали моніторинг та удосконалення харчування в шкільних та дошкільних закладах як наш продукт для аналізу із застосуванням Матриці Ансофа. Дана активність проводилась організацією активно до 2019 року. Пандемія та війна відкинули цей напрям, але його актуальність свідчить про доречність оновлення активності в Івано-Франківській області та за її межами.

Таблиця 3.9

Матриця Ансофа для ГО “Мами Прикарпаття”

| | Існуючий продукт | Новий продукт |
|----------------|--|--|
| Існуючий ринок | Стратегія “Проникнення на ринок” Витрати – 0 (мінімальні) Вірогідність успіху – 50% ГО “Мами Прикарпаття” відчувають перенасичення ринку через грантові проєкти, які тимчасово зайшли. Тому дана стратегія наразі не буде ефективною. | Стратегія “Розвиток продуктів” Витрати – х 8 Вірогідність успіху – 33 % ГО “Мами Прикарпаття” запустили нові продукти в 2022 році і ресурси в основному витрачаються на їх реалізацію, тому дана стратегія наразі не буде ефективною. |

| | | |
|-------------|---|---|
| Новий ринок | Стратегія “Розвиток ринку” Витрати – х 4 Вірогідність успіху – 20% ГО “Мама Прикарпаття” обрала дану стратегію. Саме вона найбільше відповідає стратегічному баченню розвитку організації. | Стратегія “Диверсифікація” Витрати – х 12-15 Вірогідність успіху – 5 % ГО “Мама Прикарпаття” немає потрібних людських та фінансових ресурсів для впровадження даної стратегії. |
|-------------|---|---|

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [25]

Отже, проаналізувавши можливі стратегії розвитку ринку/товару для ГО “Мама Прикарпаття”, ми визначили, що зараз найкращою є стратегія розвитку ринку. Початкову роботу над новим проєктом вже розпочато у партнерстві з ГО “CultFood” і командою Євгена Клопотенка [44] та в перспективі охоплюватиме декілька областей України.

3.1.5 Конкурентні стратегії за Портером

Отже, ми обрали напрям розвитку нового ринку. Поміж цим, доцільно розуміти як наша стратегія по відношенню до конкурентів, адже організація залишається працювати і на поточному ринку, де конкуренція є досить високою. Для продуктивної роботи ми оберемо одну із стратегій за Портером.

Конкурентні стратегії за Майклом Портером - це концепція, яка допомагає компаніям визначити свій підхід до конкуренції на ринку. Портер виокремлює три основні стратегії, які компанії можуть використовувати для досягнення конкурентної переваги [45]:

1. Стратегія Лідерства в Витратах (Cost Leadership).

Ця стратегія передбачає, що компанія стає найнижчовартісним виробником у своїй галузі. Мета - досягти масштабу економії та знизити витрати настільки, наскільки це можливо, не знижуючи якість. Низькі витрати дозволяють компанії встановлювати нижчі ціни, що робить її більш конкурентоспроможною та може призвести до збільшення частки ринку.

2. Стратегія Диференціації (Differentiation).

Стратегія диференціації полягає в розвитку унікальних характеристик продукту або послуги, які цінуються клієнтами та які відрізняють компанію від

конкуrentів. Це може бути інноваційний дизайн, виняткова якість, унікальний бренд, високий рівень обслуговування клієнтів тощо. Диференціація дозволяє компаніям вимагати вищу ціну за свої продукти або послуги.

3. Стратегія Фокусування (Focus Strategy).

Стратегія фокусування включає концентрацію на специфічному сегменті ринку, групі клієнтів, географічному регіоні або ніші продукту. Ця стратегія може включати або лідерство в витратах, або диференціацію, але тільки в межах вузького ринку. Мета полягає в тому, щоб краще задовольнити потреби цільової групи, ніж це роблять компанії, які працюють на більш широкому ринку.

За Портером, успіх у конкуренції вимагає вибору однієї з цих стратегій та її послідовної реалізації. Компанія, яка намагається реалізувати одночасно кілька стратегій, ризикує втратити фокус та стати "заклиненою посередині" без чіткої конкурентної переваги.

ГО "Мама Прикарпаття" обрали стратегію лідерства у витратах, тобто у зниженні витрат для досягнення переваги над конкурентами. ГО "Мама Прикарпаття" пропонують нижчу ціну через оптимізацію операційних процесів (цифрові рішення, допомога волонтерів), ефективне управління ресурсами та мінімізація менш значущих витрат (організація заходів в власному орендованому приміщенні, наявність необхідних матеріалів), погодження спеціальних умов співпраці з постачальниками послуг або товарів (кава, солодоці від спонсорів).

3.1.6 Інструменти та канали просування

Комунікаційна робота ГО "Мама Прикарпаття" проходить здебільшого через використання різних каналів просування. Для кожної поставленої цілі ми підбрали найкращі інструменти та канали для просування (табл.3.10).

Використання інструментів та каналів просування для досягнення маркетингових цілей

| Маркетингова ціль | Інструменти та канали просування |
|--|---|
| <p>Підвищити впізнаваність бренду ГО “Мами Прикарпаття” на 100% серед місцевої громади за 12 місяців</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Веб-сайт. Інформаційний Веб-сайт Центральна платформа з інформацією про місію, програми, новини та події ГО. SEO (Пошукова Оптимізація) Оптимізація веб-сайту для кращої видимості в пошукових системах. ● Соціальні Мережі. Facebook, Instagram Регулярне розміщення контенту, історій успіху, анонсів заходів. ● Публікації в медіа. Прес-релізи. Розповсюдження новин через місцеві та регіональні ЗМІ. Статті та інтерв'ю. Публікації у друкованих та онлайн-медіа для збільшення обізнаності про ГО. ● Події. Організація та участь у заходах. Конференції, воркшопи, благодійні заходи для залучення спільноти та збору коштів. ● Нетворкінгові зустрічі. Участь у подіях, які проводять інші організації, для розширення мережі контактів. ● Реклама. Таргетована реклама в соціальних мережах. Для залучення нової аудиторії та збільшення обізнаності про ГО. Реклама у місцевих ЗМІ. Використання місцевих журналів, інтернет порталів для досягнення ширшої аудиторії. ● Контент-маркетинг. Блог. Створення та розміщення освітніх та інформаційних статей на веб-сайті ГО. Публікації історій успіху учасників програм, що демонструють вплив ГО. ● Партнерства. Співпраця з іншими організаціями. Спільні проекти, акції, обмін ресурсами для розширення впливу та залучення нових аудиторій. |

| | |
|--|---|
| <p>Збільшити доходи ГО на 30% через диверсифікацію джерел надходження коштів, підвищення середнього чеку продуктової лінійки за 12 місяців</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Веб-сайт. Інформація про послуги. Кнопка “Підтримати”. SEO (Пошукова Оптимізація) Оптимізація веб-сайту для кращої видимості в пошукових системах. ● Соціальні Мережі. Facebook, Instagram. Регулярне розміщення контенту, історій успіху, анонсів заходів. ● Події . Організація та участь у заходах. Конференції, воркшопи, благодійні заходи для залучення спільноти та збору коштів. ● Нетворкінгові зустрічі. Участь у подіях, які проводять донорські організації, для розширення мережі контактів. ● Реклама. Таргетована реклама в соціальних мережах Для залучення нової аудиторії та збільшення обізнаності про ГО. Реклама у місцевих ЗМІ. Використання місцевих журналів, інтернет порталів для досягнення ширшої аудиторії. ● Контент-маркетинг. Портфоліо проєктів на сайті ГО. Публікації історій успіху учасників програм, що демонструють вплив ГО. ● Партнерства. Співпраця з іншими організаціями щодо розробки спільних проєктів. |
| <p>Збільшити охоплення читачів у Facebook в 10 разів за 12 місяців шляхом запуску таргетованої реклами, регулярного постингу, запуску лендингової сторінки</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Соціальна Мережа Facebook Регулярне розміщення контенту, історій успіху, анонсів заходів. ● Розробка та публікація календаря подій. ● Таргетована реклама в Facebook. Для залучення нової аудиторії та збільшення обізнаності про ГО. ● Реклама у місцевих ЗМІ. Використання місцевих журналів, інтернет порталів для досягнення ширшої аудиторії. ● Запуск сайт. Портфоліо проєктів на сайті. ● Згадки ГО в Facebook іншими організаціями. |

Джерело: Власна розробка автора за матеріалами [46 - 50]

Комбінування цих інструментів та каналів просування дозволить ГО “Мами Прикарпаття” підвищити свою видимість, залучити більше ресурсів та ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями.

3.2 Розрахунок ефективності запропонованої маркетингової стратегії

Для розрахунку ефективності маркетингової стратегії ГО “Мама Прикарпаття”, визначені ключові показники ефективності (KPIs), які будуть використовуватися для вимірювання успіху, як-от:

- Збільшення веб-трафіку: відсоток зростання відвідувачів веб-сайту.
- Залученість у соціальних мережах: зростання кількості підписників, лайків, коментарів.
- Конверсійні показники: процент відвідувачів, які перетворились на донорів, волонтерів, учасників програм.
- ROI (Повернення інвестицій): співвідношення між витратами на маркетинг та залученими коштами.

Оскільки розробка та запуск веб-сайту запланована на наступний рік і зараз здійснюється пошук фінансування для подальшої роботи організації, ми розраховували очікуване повернення інвестицій.

Представимо витрати на маркетингові активності у таблиці 3.11:

Таблиця 3.11

Витрати на маркетингові активності ГО “Мама Прикарпаття”

| № п/п | Стаття витрат | Одиниця виміру | Кількість | Вартість одиниці, грн | Сума, грн. |
|-------|--|----------------|-----------|-----------------------|------------|
| 1 | Розробка веб-сайту (домен, хостинг, SEO оптимізація) на платформі конструкторі | За місяць | 12 | 500,00 | 6000,00 |
| 2 | Щомісячна таргетована реклама в Facebook | За місяць | 12 | 3000,00 | 36000,00 |
| 3 | Послуги SMM | За місяць | 12 | 14000,00 | 168000,00 |
| 4 | Послуги фотографа | За годину | 72 | 800,00 | 57600,00 |
| 5 | Послуги відеографа | За послугу | 2 | 8000,00 | 16000,00 |
| 6 | Розміщення реклами в місцевому журналі (друковане видання) | За послугу | 1 | 4000,00 | 4000,00 |

Продовж .табл. 3.11

| | | | | | |
|---------------|--|------------|-----|----------|------------------|
| 7 | Витрати на оренду приміщення для подій організації | За місяць | 12 | 20000,00 | 240000,00 |
| 8 | Транспортні витрати для участі в заходах | За послугу | 12 | 1600,00 | 19200,00 |
| 9 | Промоматеріали (блокноти, ручки) | За одиницю | 500 | 45,00 | 22500,00 |
| Разом: | | | | | 569300,00 |

Джерело: Власна розробка автора

Розрахунок Ефективності

Ми визначили, що витрати на маркетинг складатимуть 569300,00 грн. За 12 місяців, а проведена діяльність призведе до залучення коштів у розмірі 4000000,00 грн. (орієнтовний розрахунок виграних грантів за 2024 рік: ГО уже працює над розробкою 5 великих проєктів на суму понад 5 млн. грн. кожен, очікується, що як мін. 1 буде профінансований у 2024 році).

Розрахунок ROI:

$ROI = (\text{Залучені кошти} - \text{Витрати на маркетинг}) / (\text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$

$$ROI = ((4000000,00 - 569300,00) / 569300,00) \times 100\% = 603\%$$

Це означає, що на кожную вкладену гривню в маркетингову кампанію ГО “Мама Прикарпаття” отримає 6 грн. віддачі.

Для інших KPIs, таких як збільшення веб-трафіку чи залученість у соціальних мережах, будемо порівнювати показники до і після кампанії.

Розрахунок ефективності маркетингової стратегії допомагає ГО “Мама Прикарпаття” оцінити віддачу від їх інвестицій у маркетинг та зрозуміти, які канали та стратегії є найефективнішими. Це, у свою чергу, дозволяє оптимізувати майбутні кампанії для досягнення кращих результатів.

3.3 Рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії

Оглядаючись на проведений аналіз та розроблені стратегії для досягнення маркетингових цілей ГО “Мама Прикарпаття”, доцільно виокремити основні рекомендації у формі плану дій на наступний рік. Даний покроковий опис допоможе організації швидко та якісно наблизитись до бажаних результатів.

Безпосередньо за контролем за реалізацією маркетингової стратегії відповідає правління громадської організації. Проте за завдання відповідатимуть маркетингова група, подієва група, керівниця, члени правління та окремі особи як SMM менеджер та грант менеджер. Пропонуємо, щоб до складу маркетингової групи увійшли члени правління, керівники напрямів (Центр психології та розвитку “РазОМ”, Клуб “Вершин”). Подієва група представлена особами, що проводять на постійній основі заходи в Центрі психології та розвитку “РазОМ” (керівниця Клубу “Вершин”, експерти та спікери Центру), керівниця ГО, адміністратори Центру та SMM.

Таблиця 3.12

План-графік виконання маркетингової стратегії

| № п/п | Опис рекомендованого завдання | Термін виконання | Відповідальний |
|-------|---|------------------|--------------------|
| 1 | Сформувати технічне завдання для майбутнього сайту | Місяць 1 | Команда |
| 2 | Скористатись платформою - конструктором сайту Wix.com для розробки простого та оптимізованого сайту. Сформувати контент, блоки, медіа сайту та запустити його | Місяць 2-3 | Маркетингова група |
| 3 | Підготувати календар подій на 1 місяць (виконувати щомісяця) | Місяць 1-12 | Подієва група |
| 4 | Оформити безкоштовне користування веб-ресурсу для візуального контенту Canva (доступне для громадських організацій) | Місяць 2-3 | Маркетингова група |

Продовж табл. 3.12

| | | | |
|----|--|-------------|--|
| 5 | Створити корпоративну пошту та віртуальний диск на Gmail для громадської організації (це дасть можливість отримати корпоративну пошту, місце для зберігання електронних документів, комунікації між членами команди) | Місяць 1-3 | Маркетингова група |
| 6 | Регулярні пости у Facebook | Місяць 1-12 | SMM |
| 7 | Публікації для блогу на сайті | Місяць 1-12 | Маркетингова група |
| 8 | Організація подій | Місяць 1-12 | Подієва група |
| 9 | Участь в подіях | Місяць 1-12 | Керівниця, члени правління |
| 10 | Формування бази даних потенційних партнерів, персоналізована комунікація з кожним | Місяць 1-12 | Керівниця, члени правління |
| 11 | Запуски реклами на основі таргету | Місяць 1-12 | SMM |
| 12 | Створення та просування сторінки ГО “Мама Прикарпаття” в Instagram | Місяць 1-12 | SMM |
| 13 | Підготовка 18 грантових заявок | Місяць 1-12 | Керівниця, члени правління, грант менеджер |
| 14 | Комунікація із ЗМІ | Місяць 1-12 | Керівниця, SMM |
| 15 | Моніторинг та оцінка ходу виконання завдань, реалізації маркетингової стратегії | Місяць 1-12 | Керівниця, члени правління |

Джерело: Власна розробка автора

ГО “Мама Прикарпаття”, організація, що покликана служити опорою та підтримкою матерям, зіткнулася з викликами, які вимагають не лише творчого підходу, але й стратегічного планування. Їхній шлях до успіху вимірюється не тільки кількістю залучених коштів, але й глибиною впливу на життя тих, кого вони прагнуть допомогти.

Основою маркетингової стратегії ГО є комбінування використання сучасних цифрових інструментів та платформ з особистою комунікацією, подіями та нетворкінгом. Веб-сайт, соціальні мережі — це не просто канали комунікації, але й засоби залучення та утримання аудиторії. Важливою є і

взаємодія з місцевими ЗМІ, що дозволяє збільшити обізнаність про діяльність ГО та їх місію.

Проте, попри всі переваги, існують і виклики. Обмеження бюджету, залежність від зовнішніх факторів та необхідність швидкої адаптації до змін вимагають гнучкості та креативності у підходах. Водночас, ця маркетингова стратегія відкриває двері до нових можливостей — від залучення ресурсів та партнерів до розширення впливу та покращення якості життя в спільноті.

Врешті-решт, стратегія ГО “Мами Прикарпаття” є взірцем ефективної маркетингової діяльності у неприбутковому секторі. Вона демонструє, як через інноваційні підходи та зосередження на основних цінностях можна вирости, масштабуватись та максимізувати результати. Усе це разом створює фундамент для майбутнього розвитку та позитивного соціального впливу “Мами Прикарпаття”, що робить розроблену маркетингову стратегію не просто інструментом залучення ресурсів, а шляхом до глибшого змістовного та ціннісного зв'язку з тими, кого прагне організація підтримати.

ВИСНОВКИ

Маркетинг є важливим інструментом для громадських організацій, оскільки допомагає залучати більше уваги та підтримки до їхньої діяльності, що забезпечує більш ефективну роботу та допомагає у досягненні соціальних цілей. Проте, маркетинг в громадських організаціях має свої особливості, оскільки ці організації мають відмінні від комерційних підприємств цілі та завдання. Адже, основна мета громадських організацій полягає в досягненні соціальної користі та задоволенні потреб споживачів, а не в забезпеченні прибутку.

Розробка маркетингової стратегії є критично важливою для успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона дозволяє компаніям визначити та ефективно досягати своїх маркетингових цілей. Стратегія служить дороговказом для всіх маркетингових зусиль, гарантуючи, що всі дії координовані та спрямовані на досягнення конкретних цілей. Відповідно, ГО також потребує такого дороговказу.

Основою маркетингової стратегії ГО є комбінування використання сучасних цифрових інструментів та платформ з особистою комунікацією, подіями та нетворкінгом. Веб-сайт, соціальні мережі — це не просто канали комунікації, але й засоби залучення та утримання аудиторії. Важливою є і взаємодія з місцевими ЗМІ, що дозволяє збільшити обізнаність про діяльність ГО та їх місію.

Проте, попри всі переваги, існують і виклики. Обмеження бюджету, залежність від зовнішніх факторів та необхідність швидкої адаптації до змін вимагають гнучкості та креативності у підходах. Водночас, маркетингова стратегія відкриває двері до нових можливостей — від залучення ресурсів та партнерів до розширення впливу та покращення якості життя в спільноті.

Аналіз фінансової діяльності організації дав розуміння того, що ГО “Мама Прикарпаття” застосували стратегію входу на ринок. Це дозволило організації закріпитись серед відомих громадських організацій міста та формувати свій імідж та лояльність до власного бренду. Проте відсутність постійного джерела

фінансування не дозволяло організації зростати швидкими темпами та сформувати стабільний склад команди на певні роки.

Фінансовий аналіз підтверджує необхідність у розумінні сталості фінансування для забезпечення якості та різноманітності послуг. Ми помітили пік росту надходжень до організації при активній маркетинговій діяльності та диференціації джерел фінансування у 2022 році. А вже у 2023 році різкий спад. Причинами такої зміни слугувало ряд факторів:

- організаційні зміни: через початок повномасштабного вторгнення в Україну дві членкині виїхали за кордон. Тому в 2023 році відбулися зміни членів правління;

- кадрові зміни: у 2021-2022 році організація налічувала п'ятнадцять працівників та одного грант-менеджера, проте у 2023 році окремі працівники-експерти змінили своє місце роботи;

- конкурентне середовище: у 2022 році ГО “Мама Прикарпаття” одна з перших в області почала надавати психологічну підтримку внутрішньо переміщеним (ВПО). У 2023 році кількість таких організацій збільшилась, створились безпосередньо організації ВПО, донорські організації запустили власні проєкти в області.

Маркетинговий аналіз показав, що зараз ГО “Мама Прикарпаття” демонструє наявність сильного маркетингового міксу, з орієнтацією на якість послуг, доступність та різноманітність, що забезпечує високу задоволеність клієнтів та позитивний імідж організації.

Виходячи з порівняння конкурентів для ГО “Мама Прикарпаття” можна накреслити такі стратегічні висновки:

- потрібно підкреслити унікальні аспекти своїх програм або підходів, які відрізняють її від конкурентів;
- партнерство з окремо перелічених організацій може призвести до синергетичних переваг, розширивши їхнє охоплення та вплив;
- поглиблення зв'язків з громадою та розуміння місцевих потреб може допомогти більш ефективно адаптувати свої послуги;

- постійно розвиваючи свої програми відповідно до мінливих потреб цільової аудиторії, організації можуть підтримувати їхню актуальність та впливовість.

З погляду SWOT аналізу, організація має сильні сторони у вигляді кваліфікованого персоналу, різноманітності послуг та глибокого розуміння потреб своєї аудиторії. Однак, також існують виклики, пов'язані з обмеженими фінансовими ресурсами та потребою в чіткій кадровій політиці, безперебійної роботи команди.

PESTEL аналіз вказує на те, що ГО “Мами Прикарпаття” активно реагує на соціальні, економічні та політичні зміни у суспільстві, адаптуючи свою діяльність відповідно до зовнішнього середовища.

Аналіз потенційної частки ринку надав нам інформацію про потенційне збільшення охоплення нашої цільової групи в соціальних мережах (становить приблизно від 21000 до 42000 матерів), про варіанти використання інших каналів просування, про збільшення кількості учасниць групи та сторінок в соціальній мережі. Отримані дані допоможуть при налаштуванні таргетованої реклами, підготовці нових проєктів та активностей.

Аналізуючи глибинні потреби нашої цільової аудиторії, ми розуміємо, що наша діяльність частково охоплює завдання, які слід виконати (події, спільнота, психологічна підтримка, садочок), але й також те, що є завдання, які ще не виконуються (захист прав матерів та дітей, якісне харчування, підвищення обізнаності щодо фінансового планування/грамотності, допомога жінкам щодо забезпечення балансу роботи/сім'ї).

Для того, щоб досягти бажаного результату, виміряти ефективності маркетингової діяльності ми запропонували три маркетингові цілі для ГО “Мами Прикарпаття” на 2024 рік:

- Підвищити впізнаваність бренду ГО “Мами Прикарпаття” на 100% серед місцевої громади за 12 місяців

- Збільшити доходи ГО на 30% через диверсифікацію джерел надходження коштів, підвищення середнього чеку продуктової лінійки за 12 місяців.
- Збільшити охоплення читачів у Facebook в 10 разів та створити Instagram сторінку за 12 місяців шляхом запуску таргетованої реклами, регулярного постингу, запуску лендингової сторінки

Ми виокремили три сегменти цільової групи, підготували канву ціннісних пропозицій для кожної та проаналізували шлях даних сегментів до ГО. Ми підкреслили, з огляду на результати, важливість застосування різних каналів комунікації - соціальні мережі, участь в заходах, особисті зустрічі. Оскільки, прийняття рішень залежить від рекомендацій, потрібно турбуватись про рівень проведення заходів, отримувати зворотній зв'язок та реагувати на негативні ситуації для мінімізації поширення незадоволених відгуків.

Проаналізувавши можливі стратегії розвитку ринку/товару для ГО “Мама Прикарпаття”, ми визначили, що зараз найкращою є стратегія розвитку ринку з моніторингом харчування в дошкільних та шкільних навчальних закладах з розширенням впливу на інші області та у сильному партнерстві.

Завдяки аналізу методу конкурентних стратегій за Портером, ГО “Мама Прикарпаття” обрали стратегію лідерства у витратах, тобто у зниженні витрат для досягнення переваги над конкурентами. ГО “Мама Прикарпаття” пропонують нижчу ціну через оптимізацію операційних процесів (цифрові рішення, допомога волонтерів), ефективне управління ресурсами та мінімізація менш значущих витрат (організація заходів в власному орендованому приміщенні, наявність необхідних матеріалів), погодження спеціальних умов співпраці з постачальниками послуг або товарів (кава, солодощі від спонсорів).

Ми розрахували, що витрати на маркетинг складуть 569300,00 грн. За 12 місяців, а проведена діяльність призведе до залучення коштів у розмірі 4000000,00 грн. (орієнтовний розрахунок виграних грантів за 2024 рік через збільшення шансів отримати гранти через розуміння потреб сегментів, ефективну рекламу, стратегії розвитку ринку, сильне партнерство та посилення

конкурентних переваг ГО). Згідно розрахунків, виявлено, що на кожну вкладену гривню в маркетингову кампанію ГО “Мами Прикарпаття” отримає 6 грн. віддачі. Тобто, запропонована стратегія буде ефективною, адже:

По-перше, це свідчить про високу ефективність маркетингових зусиль організації. Коли вкладені кошти в маркетингові заходи повертаються з такою великою перевагою, це означає, що ГО “Мами Прикарпаття” успішно привертає увагу своєї цільової аудиторії, здійснює ефективні комунікаційні стратегії та добре використовує ресурси.

По-друге, це може мати позитивний вплив на фінансовий стан організації. Збільшення віддачі вкладених коштів означає, що ГО “Мами Прикарпаття” отримує більше ресурсів для фінансування своїх програм та проектів. Це може дозволити організації розширити свою діяльність, реалізувати нові ідеї та зміцнити свою позицію на ринку.

Маркетингова стратегія ГО “Мами Прикарпаття” є взірцем ефективної маркетингової діяльності у неприбутковому секторі. Вона демонструє, як через інноваційні підходи та зосередження на основних цінностях можна вирости, масштабуватись та максимізувати результати. Усе це разом створює фундамент для майбутнього розвитку та позитивного соціального впливу “Мами Прикарпаття”, що робить розроблену маркетингову стратегію не просто інструментом залучення ресурсів, а шляхом до глибшого змістовного та ціннісного зв'язку з тими, кого прагне організація підтримати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sargeant A. Marketing management for nonprofit organizations. 3-тє вид. New York : Oxford University Press, 2008.
2. Introduction to marketing. Marketing. 2013. С. 7–19. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080496443-4> (дата звернення: 26.11.2023).
3. Gomes R., Knowles P. A., Wymer W. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. SAGE Publications, Incorporated, 2012.
4. Andresen K. Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. 288 с.
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Ambient-маркетинг як складова маркетингових комунікацій підприємства. Herald of lviv university of trade and economics economic sciences. 2022. № 65. С. 88–96. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-12> (дата звернення: 26.11.2023).
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. [для студентів вищ. навч. закл.]. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
8. Kotler Marketing Group, Inc. Welcome to Kotler Marketing Group, Inc. URL: https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (дата звернення: 23.11.2023).
9. Baer J., Naslund A. NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2011. 224 с.
10. 72 Marketing Definitions - Heidi Cohen. Heidi Cohen. URL: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (дата звернення: 23.11.2023).
11. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. Herald of lviv university of trade and economics economic sciences. 2020. № 60. С. 68–74. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-11> (дата звернення: 26.11.2023). Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). Prentice Hall, 2007.
12. А. Андреасен, Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Київ : УАМ, 2013. 708 с.
13. Аналіз інноваційних маркетингових технологій просування глобальних брендів : thesis / В. А. Омеляненко та ін. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33394> (дата звернення: 26.11.2023). 599 с.
14. Борисова Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 54–76.13

15. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 49–53. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (дата звернення: 26.11.2023).
16. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 26.11.2023).
17. Данілова Л. В. Моделі оптимізації діалогової взаємодії «Людина-інформаційна система» в задачах інтернет-маркетингу : master's thesis. 2019. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75633> (дата звернення: 26.11.2023).
18. До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Гірна та ін. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. Т. 2, № 43. С. 349–356. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752> (дата звернення: 26.11.2023).
19. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. № 6 (270). С. 115–120. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120> (дата звернення: 26.11.2023).
20. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-11> (дата звернення: 26.11.2023).
21. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. Підприємництво і торгівля. 2021. № 30. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11> (дата звернення: 26.11.2023).
22. Bazaliieva L. V. Trust marketing in the stakeholder network: mechanism, sources and process of forming trust relationships. Business inform. 2021. Vol. 6, no. 521. P. 305–311. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-305-311> (дата звернення: 26.11.2023).
23. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". 2021. № 18 (71). С. 123–130. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-14](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-14) (дата звернення: 26.11.2023).
24. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. Економічний форум. 2021. Т. 1,

- № 3. С. 87–93. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-12> (дата звернення: 26.11.2023).
25. Насирова С. Матеріали курсу “Маркетинг у сфері діяльності”. Львів, ІЛУ УКУ, 2023.
26. Статут ГО “Мама Прикарпаття”.
27. Група ГО “Мама Прикарпаття” в Facebook. URL: <https://bit.ly/3R4C13t>
28. Нотатки розмови з керівницею ГО “Мама Прикарпаття” - Мар’яною Вершиніною.
29. Проектні заявки ГО “Мама Прикарпаття”.
30. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
31. Danyliuk T. Маркетинг у сфері послуг. Economic journal of lesya ukrainka volyn national university. 2021. Т. 2, № 26. С. 128–136. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2020-02-128-136> (дата звернення: 26.11.2023).
32. Результати проведеного власного опитування. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjQHwqWiEY9BDIfEZS4Dfpinev2ayJYArlALIJDa5vJ8wV1A/viewform>
33. Сторінка ГО “Мама Прикарпаття” в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mamyprykarpatia>
34. Nick McIvor. 4. estimation - fermi estimation, 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ТтумісajXs> (дата звернення: 26.11.2023).
35. СТАТИСТИКА НАСЕЛЕННЯ. URL: https://ifstat.gov.ua/EX_IN/DS1.HTM (дата звернення: 09.12.2023).
36. Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done?autocomplete=true&fbclid=IwAR17iKbi739J6JIGJMmbm0ssnMI-kSU4EIXLDI28i0axXiPN6yEI_3zh1iI (дата звернення: 16.12.2023).
37. Матеріали воркшопу “Соціальне дослуховування як інструмент дизайну трансформаційних змін у містах”. Проект EU/UNDP M4EG, 2021.
38. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Євсейцева та ін. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. Т. 1, № 42. С. 361–370. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.42.2022.3723> (дата звернення: 09.12.2023).
39. Kosar N., Yarychevska Y. Measures of socially responsible business in the implementation of the concept of value marketing. Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2021. Vol. 2021, no. 1. P. 24–38. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.024> (дата звернення: 09.12.2023).
40. Кривокон Н. І. Дефініція категорії «соціальні послуги»: проблеми концептуалізації. Social work issues: philosophy, psychology, sociology. 2019. №

- 1(13). С. 37–45. URL: [https://doi.org/10.25140/2412-1185-2019-1\(13\)-37-45](https://doi.org/10.25140/2412-1185-2019-1(13)-37-45) (дата звернення: 09.12.2023).
41. Revko A., Chumak K. Фандрайзинг соціальних проєктів як інструмент соціального розвитку територіальних громад. Problems and prospects of economic and management. 2020. № 3(23). С. 57–64. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-3\(23\)-57-64](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-3(23)-57-64) (дата звернення: 09.12.2023).
42. Графічні елементи онлайн платформи. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 16.12.2023).
43. What is the Value Proposition Canvas? - B2B International. B2B International. URL: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/#:~:text=The%20Value%20Proposition%20Canvas%20is,between%20the%20product%20and%20market> (дата звернення: 16.12.2023).
44. Нове шкільне харчування CultFood. Нове шкільне харчування CultFood. URL: <https://cultfood.info/> (дата звернення: 16.12.2023).
45. Стратегічне управління. Шершньова З. Є. Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
46. Top 10 Effective Digital Marketing Strategies For NGOs (Complete Guide). echoVME Digital. URL: <https://echovme.in/blog/digital-marketing-strategies-ngos> (дата звернення: 16.12.2023).
47. 5 Marketing Strategies for Nonprofit Organizations. Yakkety Yak. URL: <https://www.yakketyyak.com/nonprofit-marketing-strategies/> (дата звернення: 16.12.2023).
48. Ugolkova O. Digital marketing and social networks. Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2021. Vol. 2021, no. 1. P. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (дата звернення: 23.12.2023).
49. Fastovets N. V. Жіноче підприємництво в Україні: особливості розвитку. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: economic sciences. 2021. Т. 151, № 5. С. 56–62. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.5.6> (дата звернення: 23.12.2023).
50. Кот Л. Л. Структурно-змістовне дослідження соціального підприємництва як макроекономічної категорії. Підприємництво та інновації. 2021. № 21. С. 15–23. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.3> (дата звернення: 23.12.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування щодо удосконалення діяльності ГО "Мама Прикарпаття"

ГО "Мама Прикарпаття" прагне покращити свою діяльність, організувати та проводити актуальні події для жінок та дітей в Івано-Франківській області. З цією метою ми розробили даний опитувальник, запитання якого спрямовані на збір важливої інформації про потреби, виклики та побажання жінок-матерів у регіоні.

Результати цього опитування допоможуть організації краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити більш ефективні стратегії та послуги, які відповідають їхнім потребам. Використання цієї інформації може значно підсилити вплив організації на громаду та покращити якість життя матерів у Прикарпатті. Опитування анонімне. Нам важлива ваша думка)

Ваш вік: *

- До 25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- 55+ років

Скільки дітей у вашій родині? *

- 1
- 2
- 3
- 4 або більше

Які основні виклики ви зустрічаєте як мати? (можливість вибору декількох варіантів) *

- Баланс між роботою та сім'єю
- Виховання дітей
- Фінансові труднощі
- Відсутність часу на особисте життя
- Пошук свого покликання
- Стрес, тривога
- Інше (зазначте)

Які послуги/продукти ви вважаєте найнеобхіднішими для підтримки жінки-матері? *
(можливість вибору декількох варіантів)

- Освітні курси для дітей
- Освітні заходи для жінок-матерів
- Психологічна підтримка для матерів
- Психологічна підтримка для дітей
- Дитячі ігрові групи
- Жіночі мотиваційні зустрічі
- Кар'єрні консультації
- Інше (зазначте)

Як ви зазвичай дізнаєтесь про нові послуги або продукти для жінок? (один варіант) *

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Рекомендації друзів/родичів
- Реклама в Інтернеті
- Інше (зазначте)

Який тип контенту/інформації найбільше привертає вашу увагу? *

- Навчальні публікації
- Відео-матеріали
- Поради
- Можливості (навчання, гранти, стипендії)
- Історії успіху інших матерів
- Розслідування та результати моніторингів / опитувань
- Інше (зазначте)

Чи ви коли-небудь користувались послугами або продуктами, які пропонує наша організація? *

Так

Ні

Якщо так, то як ви оціните ваш досвід? (тільки якщо відповідь на попереднє питання була "Так")

Дуже задоволена

Задоволена

Нейтрально

Незадоволена

Дуже незадоволена

Не користувалась

Інше...

Чи є конкретні послуги чи продукти, які ви хотіли б бачити від нашої організації? (відкрите питання) *

Текст запитання з довгими відповідями

На які аспекти повинна зосередитися наша організація, щоб краще підтримувати жінок-матерів? (відкрите питання) *

Текст запитання з довгими відповідями

Рис. А.1 Опитувальник цільової аудиторії ГО “Мами Прикарпаття”