

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Кафедра управління та організаційного розвитку**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

**на тему «Інструменти маркетингу подій у підвищенні ефективності  
фандрейзингових кампаній  
(на прикладі Українського Католицького Університету)»**

Виконала: студентка II курсу, групи СУН19/М  
спеціальності 073 «Менеджмент»

Мачинська Х.

Керівниця: Вуйцик О., к.е.н., старша викладачка

Рецензент: Дацаківська О., к.п.н, старша  
викладачка

Мачинська Х.Л. «Інструменти маркетингу подій у підвищення ефективності фандрейзингових кампаній (на прикладі Українського Католицького Університету)»: Магістерська робота (073 Менеджмент «Управління неприбутковими організаціями» / Х.Л. Мачинська / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: О.І.Вуйцик, канд. екон. наук, старша викладачка – Львів: УКУ, 2021. – 91с.

**Анотація.** У роботі розкрито теоретичні засади подієвого маркетингу, визначено історичні передумови його виникнення. Охарактеризовано інструменти маркетингу події та їх практичне застосування. Описано теоретичні засади фандрейзингу, наведено приклади фандрейзингових кампаній в історичній ретроспективі. Здійснено аналіз взаємозалежностей понять маркетинг та фандрейзинг, доведено, що вони взаємопов'язані. Запропоновано ґрунтовний аналіз фандрейзингових подій УКУ. Проведено аналіз цільової аудиторії фандрейзингових подій та розроблено рекомендації для покращення ефективності роботи з нею, на основі інструментів маркетингу подій.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг подій, інструменти маркетингу подій, фандрейзинг, фандрейзингові кампанії, фандрейзингові події, ефективність, цільова аудиторія, донор, жертводавець, кризова ситуація.

**Abstract.** The paper reveals the theoretical foundations of event marketing, identifies the historical preconditions of its formation. Event marketing tools and their practical application are described. The principles of fundraising are represented, examples of fundraising campaigns in historical retrospect are given. The interdependence of the concepts of marketing and fundraising is carried out, and it is proved that they are interrelated. A thorough analysis of UCU fundraising events is offered. The analysis of the target audience of fundraising events is carried out and recommendations on the increase of efficiency of work with it are developed, on the basis of tools of marketing of events.

**Keywords:** marketing, event marketing, event marketing tools, fundraising, fundraising campaigns, fundraising events, efficiency, target audience, donor, crisis situation.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПОДІЙ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Маркетинг подій: поняття та інструменти.....	7
1.2. Фандрейзинг та його види. Фандрейзингові кампанії.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ІСТОРІЯ ТА АНАЛІЗ ФАНДРЕЙЗИНГОВИХ ПОДІЙ УКУ.....</b>	<b>28</b>
2.1 Фандрейзингові події УКУ.....	28
2.2 Цільова аудиторія фандрейзингових подій УКУ.....	43
2.3 Інструменти маркетингу подій у фандрейзинговій діяльності УКУ.....	55
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФАНДРЕЙЗИНГОВИХ КАМПАНІЙ.....</b>	<b>61</b>
3.1 Інноваційні рішення у відповідь на кризові ситуації.....	61
3.2 Рекомендації для підвищення ефективності роботи з цільовими аудиторіями фандрейзингових кампаній .....	68
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>82</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

*Актуальність роботи.* Поняття маркетинг та фандрейзинг досліджені багатьма українськими та зарубіжними науковцями. Проте, поняття маркетингу фандрейзингових подій, серед інших видів маркетингу, в Україні ще не досліджене і потребує глибшого вивчення. На основі аналізу цільових аудиторій та аналізу фандрейзингових подій Українського католицького університету, було розроблено практичні рекомендації для підвищення ефективності фандрейзингових подій в результаті застосування інструментів маркетингу. У 2020 році світ постав перед кризовою ситуацією, зумовленою пандемією Covid-19, і ця криза зачепила усі сфери життя, особливо івент-індустрію, тож наше теоретичне дослідження та його практична складова мають на меті допомогти неприбутковим організаціям покращити ефективність фандрейзингової та організаційної діяльності в контексті співпраці зі своїми цільовими аудиторіями, використовуючи запропоновані інструменти маркетингу подій.

*Мета дослідження* – проаналізувати фандрейзингові кампанії УКУ та їхню ефективність з позицій маркетингу, напрацювати практичні рекомендації для покращення роботи з цільовими аудиторіями фандрейзингових подій.

*Завданнями дослідження є:*

1. Дослідити поняття маркетинг подій та інструменти маркетингу подій.
2. Дослідити теоретичні засади фандрейзингу та фандрейзингових кампаній.
3. Здійснити ретроспективний аналіз фандрейзингових подій Українського католицького університету.
4. Провести аналіз роботи УКУ з цільовою аудиторією фандрейзингових подій.
5. Проаналізувати зміни в організації фандрейзингових подій під час пандемії Covid-19.
6. Розробити рекомендації для підвищення ефективності роботи з цільовими аудиторіями фандрейзингових подій.

*Об'єкт дослідження* – інструменти маркетингу в підвищенні ефективності фандрейзингових подій

*Предмет дослідження* - фандрейзингові події УКУ та робота з цільовими аудиторіями.

У процесі реалізації завдань наукової роботи було використано наступні групи методів:

- *методи теоретичного рівня* – аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, індукція та дедукція, які були використані для теоретичного та практичного дослідження явищ маркетингу, інструментів маркетингу подій, фандрейзингу, ретроспективного аналізу фандрейзингових подій УКУ, укладення Карти шляху донора, та розроблення рекомендацій.
- *методи емпіричного рівня* – спостереження та опитування, які застосовувались для практичного дослідження цільової аудиторії, аналізу діяльності відділу розвитку та інтерпретування отриманих результатів.

*Наукова новизна.* У роботі вперше здійснено аналіз інструментів маркетингу подій в контексті фандрейзингових заходів та розроблено перші рекомендації для їх використання у діяльності неприбуткових організацій, під час та після кризової ситуації, пов'язаної з пандемією Covid-19. Вперше проаналізовано фандрейзингову діяльність Українського католицького університету в контексті маркетингу благодійних подій.

*Практичне значення.* Запропоновано практичні рекомендації для підвищення ефективності роботи з цільовими аудиторіями фандрейзингових заходів, на основі інструментів маркетингу подій, які можуть бути корисні у діяльності громадських організацій.

*Обсяг та структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 91 сторінка, з них основного тексту – 77 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПОДІЙ

### 1.1. Маркетинг подій: поняття та інструменти

Концепція маркетингу розвивалась протягом століть, починаючи з перших товарних ринків. Словник Кембриджського університету характеризує маркетинг як “праця, що заохочує людей придбати продукт чи послугу”.[1] Тому, можна припустити, що перші купці, навіть у стародавній історії ще в Римській Імперії, які горланили на ринку історії про свої продукти, були першими справжніми маркетингологами. Найдавніше свідчення про маркетинг та маркетингову діяльність датують, на думку дослідників Брайана Джонса та Еріка Шоу, ще Геродотом: «Лідійці були першими з відомих нам людей, які використовували золото та срібні монети та вводили роздрібну торгівлю». Маркетинг, у сенсі купівлі-продажу товару, що виник, приблизно у VII столітті до нашої ери в Малій Азії (зараз сучасна Туреччина), виявився куди ефективнішим, ніж бартерна система, що дозволило йому поширитись на сусідні грецькі міста та вздовж Середземного моря.[2]

Також до зачатків маркетингу відносять перші брендування товару, що допомагало краще продавати якусь річ. Так, наприклад, дослідники Карл Мур та Сюзан Райд у своїй книзі “Народження бренду” згадують, що перше відоме брендування товару відноситься до 2250-2000 років до нашої ери. Так харапська (або індська) цивілізація у ці часи використовували різні позначки для маркування своїх товарів. Окрім практичної складової (позначення матеріалу, родини, що виготовила, тощо), такі позначки стали, свого роду, знаком якості. Дослідники визначили, що маркування не просто вказує на походження виробництва, але і дає зрозуміти покупцю, що ця певна річ дозволяє виконувати

різні функції збуту (наприклад, сортування, зберігання, транспортування) як перепродавцям, так і державним органам. [3]

Вже під час індустріальної революції в XIX столітті маркетинг набирає відомих нам форм. Це можна охарактеризувати становленням ринку та, відповідно, ринкової конкуренції, що дало початок ері консюмеризму та розвитку різних виробництв.[4] Можна стверджувати, що чим більше розвивалось людство, тим більше розвивався маркетинг та його інструменти. Ще на початку XX століття університети та коледжі Сполучених Штатів Америки та Великобританії публікували перші дослідження ринку продаж в цих країнах. Проте, першим, хто упорядкував історію маркетингу був Роберт Бартел. У своїй книзі “Історія маркетингової думки”, яка вийшла у 1965 році, він поділив розвиток маркетингу у XX столітті на такі періоди [5]:

- 1900-ті - відкриття та винайдення базових концепцій
- 1910-ті - класифікування основних термінів
- 1920-ті - інтеграція базових принципів
- 1930-ті - розробка спеціалізацій та різноманітних варіантів теорій
- 1940-ві - переоцінка маркетингу у світлі нових вимог
- 1950-ті - зміна концепту у вік становлення менеджменту як науки
- 1960-ті - диференціація маркетингу
- 1970-ті - соціалізація та адаптація до потреб

Події також можна вважати одним із інструментів маркетингу свого продукту чи бренду: “Покупці люблять події, корпорації люблять покупців, це союз, який був зроблений на небесах”. [6] Індустрія подій є однією з найбільших у світі [7] і це не дивно, адже різноманітність подій, відповідно до їх цілей, вражає. Те, як організації розробляють події, називається управлінням подіями.



Цей процес включає в себе опрацювання цілей для організації подій, призначення ролей та обов'язків. Це також включає володіння інструментами та процесами, ключові показники ефективності, різноманітні стандарти та процедури менеджменту під час проведення самих подій[7]. Маркетинг подій, як процес, є одним з небагатьох основних напрямів реклами та комунікації щодо проведення події з ключовими цільовими аудиторіями. Цей процес зарекомендував себе як інноваційний та неklasичний інструмент комунікацій, який є не просто сучасним доповненням до існуючої комунікації, а можливістю згенерувати особливі почуття у відвідувачів (учасників) події до бренду компанії, чи до її певного продукту.[6] Маркетинг подій - це промоційна стратегія, яка включає особистий контакт компанії (або продукту) зі своєю цільовою аудиторією під час спеціально організованої події (концерт, шоу, бенкет, тощо) [8]. Завдяки успішним стратегіям, цільові аудиторії отримують позитивний контакт з компанією, яка їх зацікавила, що дозволяє компаніям виконати поставлені цілі. Леонард Гойл виділяє 5 основних компонентів для організації та “продажу” подій, поданих у таблиці 1.1. [9]

Таблиця 1.1.

### П'ять компонентів маркетингу подій

Продукт	Ціна	Місце	Зв'язки з громадськістю	Позиціонування
<i>Цінність події для відвідувача, історія події, унікальність</i>	<i>Ринок, цінова політика, способи оплати</i>	<i>Місце проведення, зовнішній вигляд будівлі, логістика</i>	<i>Згадки в ЗМІ, СММ, піар-кампанія</i>	<i>Довгострокові цілі, асоціація події з брендом</i>

“Успішний маркетолог подій, перш за все, неперевершений студент свого продукту”[9]. Перед початком просування події, маркетолог та організатори мають дати відповідь на декілька запитань. Перш за все, яка історія в цієї події? Тут важливою є, навіть, гра слів в назві. Наприклад “Десятий благодійний вечір

та тихий аукціон УКУ в Києві” дозволяє показати в назві ключові історичні речі про цю подію (“десятий”, “УКУ”, “в Києві”) та привернути додаткову увагу, як і постійних відвідувачів, так і нових. Крім того, історія події дозволяє формувати основні комунікаційні меседжі. Наприклад, для позиціонування “Десятий благодійний вечір...” було використано меседж “10-ліття довіри”. Іншим питанням, на яке повинні відповісти організатори та маркетолог - яка цінність цього продукту для відвідувача? Чи це отримані знання, чи це певні емоції, чи просто можливість випити алкоголь в хорошій компанії? І з цього виникає наступне питання: чим ця подія і цей продукт є унікальним? Відповідь на останнє питання включає в себе і обговорення ціни та ринкової конкуренції. Одним з основних обов’язків маркетолога є розуміння фінансових цілей організації та аналіз ринку. Маркетолог повинен провести дослідження щодо цінової політики (ціна на квитки, продаж товару під час події, інше) конкурентів. В контексті фандрейзингових подій варто додати, що фінансова ціль повинна виходити не лише з фінансових потреб організації, але і розуміння ефективності того чи іншого формату подій.

Підхід до будівництва лікарень, наприклад, включає кількість зареєстрованих жителів навколо, транспортні комунікації, кількість потенційних пацієнтів на день та багато іншого. З плануванням події так само потрібно враховувати багато факторів. Наприклад, екстер’єр будівлі, адже важливо, щоб зовнішній вигляд приміщення, де буде подія, мав гарний вигляд, адже фасад буде використано на рекламних брошурах, в постах в соцмережах, чи в розсилках про саму подію. Окрім того, потрібно звернути увагу на способи добирання до місця, враховуючи як і організаційне забезпечення (продукти, техніка, різні комплектуючі), так і добирання гостей. Якщо організатори передбачають, що більшість гостей буде на власному транспорті – то можливість зручного паркування для них має бути одним з пріоритетних чинників при обранні місця. Крім того, важливо звернути увагу і на відгуки

інших івент-менеджерів щодо якості обслуговування, допомоги в організації та вирішенні кризових ситуацій.

Зв'язки з громадськістю або зовнішня комунікація щодо події. Комунікаційні завдання можуть визначити те, як інші сприймають організацію та її місію. Це може бути очевидно, як команда піарників, коли розповсюджують випуски газет або ініціюють прес-конференції, щоб розрекламувати основні переваги події. Або це може бути настільки тонко, як інтерв'ю різних видань з керівником організації, коли текст включає посилання на подію та її переваги. Суть піар-кампанії доволі зрозуміла – це постійні зусилля щодо встановлення позитивного сприйняття організації та її продуктів або ж конкретної серії подій. Доповнюючим пунктом до зв'язків з громадськістю, який потребує додаткової уваги, є позиціонування, яке вважається ключовим елементом успіху комунікаційної кампанії. Зазвичай, визначення позиціонування потребує відповіді на декілька запитань: “яку нішу ми намагаємось зайняти?”, “що робить нас унікальними і як ми маємо це показати?”

Чому не приділяє достатньо уваги у своїй роботі Леонард Гойл, так це вмінням визначати основні зацікавлення ключових цільових аудиторій, які відвідують події організації. Камерні події організувати доволі просто (в контексті розуміння потреб своїх відвідувачів), адже команді творців (чи одному організатору) потрібно звернути увагу на ключові потреби, зазвичай, однорідної групи відвідувачів, які мають спільні інтереси. Наприклад, студентські вечірки, які часто є першим кроком в організації та маркетингу подій для майбутніх івент-менеджерів чи маркетологів, мають на меті зібрати в одному місці (зазвичай традиційному для спільноти університету), більш-менш однорідну масу людей – студентів, які мають дуже схожі потреби: відпочити з одногрупниками, побути у неформальному середовищі зі спільнотою, з якою постійно бачишся в серйозній університетській академічній атмосфері. Прикладом таких вечірок може слугувати “Свічка”, яка щороку організовується студентами старших курсів

УКУ для новоприбулого першого курсу, коли “освячують” нових студентів.[10] Проте, якщо ми говоримо про події вищого рівня, де потрібно звернути увагу на різні зацікавлені сторони, тут важливо мати різноманітну, проте гармонійну, програму.

Перш за все, перед організацією події, потрібно чітко розуміти потреби своїх цільових аудиторій. Цільові аудиторії - це конкретна група людей, на яку спрямована реклама, товар, веб-сайт або телевізійна чи радіопрограм.[11] Планування успішної події передбачає класифікацію та сегментацію своїх цільових аудиторій. Є декілька загальних напрямів та сегментів, які, зазвичай, використовують менеджери з маркетингу: географія, демографія, психологічний портрет, поведінковий портрет.[12,с.67] Географічний сегмент найбільш простий у визначенні, адже він передбачає обрання певних географічних зон, і відповідно, розуміння того, які національності потрапляють у вибірку вашої цільової аудиторії. Демографічний сегмент є більш складним, адже організація повинна розуміти які вікові групи є цільовою аудиторією, який їх соціальний статус (одружені пари, або одинокі, заручені/у стосунках, чи вже мають власних дітей). Крім того, говорячи про організацію подій в неприбутковому секторі, важливо розуміти місце праці та середній дохід людей, які в них політичні переконання, яка освіта, чи релігійні чи ні, та багато іншого. Психологічний портрет передбачає дослідження стилю поведінки, певних звичок та персональної характеристики і є першим кроком до поведінкового портрету, який дозволить організаторам краще зрозуміти, як їх цільова аудиторія сприймає рекламні ходи, як реагує на певні організаційні моменти, тощо. Перелічені пункти є лише напрямними для сегментації, проте івент-маркетологи, в межах цих пунктів або поза ними, можуть і мають роздумувати над вдосконаленням своїх сегментів заради більш детального та персоналізованого підходу до організації подій і їх реклами.

Отже, ми розуміємо, що маркетинг подій це явище, яке включає багато визначальних пунктів, але, в першу чергу, це про комунікацію. Комунікаційні

цілі можна розділити на 4 групи: афективно орієнтовані цілі (внутрішні та зовнішні) і когнітивно орієнтовні (внутрішні та зовнішні).[6] Афективні цілі розраховані на появу певної емоції, зазвичай позитивної, у ключових бенефіціарів подій організації. Такі зовнішні цілі орієнтовані, насамперед, на цільову аудиторію івентів. Когнітивно орієнтовані цілі, у свою чергу, є цілями, для яких легко виставити кількісні та якісні показники та ключові показники ефективності (кількість постів у соціальних мережах, кількість згадок в медіа, тощо). Обидві групи цілей поділяються на внутрішні, які досягаються “всередині” команди організаторів, та зовнішні, які відслідковуються, в залежності від поведінки споживача та кількості осіб які дізнались про саму подію. Якщо когнітивно орієнтовані цілі виміряти доволі просто, адже мова йде про кількість відвідувачів, суми пожертв, кількість куплених квитків та інше, то афективні цілі вимагають більшої уваги. Так само можна виміряти ефективність проведення події. До прикладу, виділяють такі три рівні оцінки ефективності подій, згідно емоцій та досвіду відвідувачів, поданих у таблиці 1.2.[13]:

Таблиця 1.2.

### Рівні оцінки ефективності подій

Стадія	Вимірювання	Плюси	Мінуси
1. Подія	Відвідуваність, охоплення новин про подію в ЗМІ, задоволення	Фокус на події	Не вимірює ефективність
2. Досвід відвідувачів події	Цінність = вигода-вартість	Фокус на користувачі та його враженнях	Допускає, що позитивний досвід користувачів = ефективності маркетингу
3. Реакція відвідувачів, відповідно до їх досвіду	Відчуття, ставлення, наміри, поведінка	Фокус на результатах	Важко виділити ефекти та вирахувати довготерміновість
a. Зміна ставлення, як результат отриманих вражень	Сприйняття цінностей бренду, вподобання		
b. Зміна поведінки, як результат отриманих вражень	Поведінка щодо покупки, надання рекомендацій, суджень, лобювання бренду		

Варто зазначити, що більшість напрямних основ, які використовуються маркетологами подій, набувають змін, відповідно до типу подій та цілей організації. Вищезгадана таблиця, наприклад, відмежовується від цифрового (або ж когнітивного) вимірювання ефективності подій та звертає основну увагу маркетологів та організаторів на досвід відвідувачів. Подані стадії мають на меті допомогти організаторам виміряти афективні цілі. Важливо співставляти різноманітні методики виміру ефективності подій та модифікувати їх відносно своїх цілей, щоб отримати якомога кращий результат.

Однією зі зовнішніх комунікаційних афективних цілей є досягнення позитивного емоційного сприйняття бренду споживачами (або іншими цільовими аудиторіями). В контексті цієї цілі варто додати, що інтеграція бренду та основних ідей компанії, через проведення певної події, в афективне сприйняття споживача, є важливим процесом, який складається з декількох додаткових. Споживач починає сприймати бренд та подію через спілкування та отримання інформації. Крім того, найдавнішим інструментом маркетингу є так зване “сарафанне радіо” (або ж “з уст в уста”) і, водночас, організація цього “радіо” є також однією з цілей маркетингу подій, щоб ключові особи дізнавались про подію з уст тих, кому вони довіряють. Сарафанний маркетинг – це певні дії, які спрямовані на управління розмовами людей[14]. Ціллю будь-якої організаційної команди перед подією є те, щоб якомога ширше та зацікавлене коло потенційних відвідувачів події дізналися необхідну інформацію. І “сарафанне радіо” є чудовим інструментом. Вперше цей термін було застосовано, в контексті маркетингу, психологом Джорджем Сільверманом на початку 1970-х. Під час проведення фокус-груп з лікарями він зробив припущення, що якби один-два лікарі змогли б похитнути віру в шкідливість певних ліків цілої групи скептиків, то змогли б переконати в їх користі навіть тих осіб, які вже вживали ті ж ліки і мали негативний досвід[15]. Йона Бергер виділив шість основних ключових факторів, які допомагають поширенню “сарафанного” радіо:

- Соціальна валюта. Якщо щось допомагає людям висвітлити їх з кращої сторони, то тим більший є шанс, що ці люди поширять іншим цю інформацію;
- Тригери. Мова йде про думки (або ж речі), якими завжди готові поділитись люди (думки, які “висять на кінчику язика”);
- Емоції. Важливо, щоб люди переживали та були зацікавлені в певній темі, щоб вони поділились цією темою з іншими;
- Публічність. Чим легше щось побачити - тим є висока ймовірність, що люди почнуть це наслідувати або цим ділитись;
- Практична цінність. Особа повинна розуміти та бачити (навіть на підсвідомому рівні) видиму користь інформації, перш ніж поділитись нею з іншими;
- Історії. Інформація набагато швидше поширюється з уст в уста, якщо вона доповнена особистими історіями оповідачем.[16]

Проте, найбільш звичним та поширеним інструментом маркетингу на даний час для нас залишається SMM, або social media marketing, або маркетинг у соціальних мережах (далі SMM). Вважається, що цей інструмент маркетингу, який сміливо можна назвати одним із напрямів онлайн-маркетингу, з'явився як підвид до іншого інструменту – SEO (оптимізація сайту в пошукових системах) [17]. SMM, відносно, молодий напрям, адже набув він свого розвитку та став ефективним інструментом маркетингу вже після створення великих соціальних мереж, таких як Facebook чи Twitter. Тут і основна різниця між SMM та SEO, адже, задіюючи останній інструмент маркетингу, потрібно розуміти алгоритми роботи пошукових систем і, таким чином, маркетолог має зацікавити алгоритм, а вже пізніше – користувача. SMM же спрямований на пряму взаємодію користувача та реклами, відповідно підхід тут зовсім інший. Окрім того, SMM вніс великі зміни у ринок маркетингу, адже було прийнято, що існувало 3 способи подання реклами[18]:

1. Проплачена реклама. Коли компанія звертається у телекомпанію і купує місце в ефірі для 10-секундної реклами.
2. Заслужена. У випадку з цим підвидом реклами, організація повинна зробити щось важливе, щоб про це написали в медіа і, таким чином, рекламували бренд.
3. Власна. Наприклад, оновлення інформації на сайті компанії з рекламною метою.

В час соціальних мереж, підхід до цих напрямів змінився, адже, наприклад, сторінка бренду у Facebook є власністю бренду, проте мусить дотримуватися правил Facebook. Окрім того, технічна підтримка свого власного сайту потребує додаткових коштів в орендну плату “місця” на серверах. Технічне забезпечення та вирішення “багів” (вада, дефект у програмі чи тех. підтримка) у Facebook не потребує додаткових капіталовкладень від організаторів, проте, потребує, як мінімум, кваліфікованого SMM-менеджера. Відповідно, з появою соціальних мереж, типове розуміння роботи реклами змінилось не тільки в трьох основних напрямках, але і в сприйнятті маркетингу. Зазначається, що соціальні мережі не є вертикальними у сприйнятті інформації, а більш горизонтальними, які хочуть “доторкнутись” до кожного кутка інформації вашої організації. [18] З розвитком соціальних мереж, спілкування та обмін інформацією проходить у форматі 24 години/7 днів на тиждень/365 днів на рік. Для маркетолога та SMM-менеджера важливо, втручаючись в обмін інформації, надавати те, що цікавить користувачів і відповідає комунікаційним цілям організації. У центрі SMM, як і в інших інструментів маркетингу, завжди є користувач та його потреби у певній інформації. Таким чином, у найпростішому розумінні базовим викликом для маркетолога є максимізація сприйманих вигод і мінімізація сприйманих витрат цільової аудиторії стосовно того, чого прагне досягнути маркетолог.[12,с.122] Маркетинг подій через соціальні мережі також відповідає вищезгаданим принципам і включає в себе розуміння роботи платформи. Наприклад,



промотуючи подію у Facebook, SMM-менеджер розуміє, що недостатньо створити сторінку події від імені організації і очікувати, що користувачі, постійно протягом довгого періоду часу, будуть відзначити свою зацікавленість. Як було згадано, соціальні мережі це про постійне спілкування і великий інформаційний потік, тому для маркетингу подій через, наприклад, Facebook, одним з найбільших викликів є підтримка зацікавлення аудиторії до часу, поки сама подія розпочнеться.

Підсумовуючи, варто наголосити, що маркетинг та маркетинг подій розвивались ще з доісторичних часів, починаючи зі звичайних ринків. Ці два напрями ніяк не можуть бути відокремлені один від одного, незважаючи на різність підходів. Маркетинг – це про побудову позитивного емоційного сприйняття бренду чи продукту споживачем, маркетинг подій – це більше про промоційну стратегію певної події, за допомогою чого будується також позитивне сприйняття бренду організації. Історичні дані про початки маркетингу є важливі, адже ми розуміємо, що брендування було важливе ще з доісторичних часів і перші асоціації (товар=бренд і навпаки) було побудовано ще в провінціях на далекому сході. Нами було виділено п'ять основних компонентів для організації успішної події. Крім того, ключовим інструментом для проведення успішного заходу є сегментація своїх цільових аудиторій та визначення їх потреб за чотирма категоріями. Чим краще та глибше маркетологи сегментують цільові аудиторії організації та подій, тим краще організатори можуть підійти до формування контенту та рекламної кампанії. Найбільш популярним інструментом маркетингу залишається маркетинг в соціальних мережах (SMM), який походить від іншого онлайн-інструменту SEO і має зовсім інший основний принцип роботи. Для проведення ефективного маркетингу в соціальних мережах потрібно розуміти сам принцип обміну інформацією, який проходить кожної години, кожного дня, протягом цілого року. Також ми означили цікавий і важливий інструмент в маркетингу подій – “сарафанне радіо”, за допомогою якого маркетолог досягає важливої цілі для промотування події, адже про саму

подію люди дізнаються від тих, кому довіряють найбільше - від своїх друзів та знайомих.

## **1.2. Фандрейзинг та його види. Фандрейзингові кампанії**

Фандрейзинг є важливим елементом діяльності неприбуткових організацій. Цей засіб збору матеріальних ресурсів використовується різними громадськими, релігійними організаціями, благодійними фондами, соціальними ініціативами та державними інституціями по всьому світу. Термін говорить сам за себе, адже “фанд” (англ. fund) – кошти, а “рейзинг” (англ. raising) – збирати. Фандрейзинг є безперервним процесом пошуку матеріальних та інших ресурсів, необхідних для реалізації некомерційних проектів, які організація не може забезпечити самостійно.[19] Зазвичай, фандрейзинг це комплексний процес різних заходів, який називають фандрейзинговою кампанією.

Основними завданнями фандрейзингу є:

- Залучити ресурси для реалізації цільових програм.
- Безперервно працювати з вже існуючими та потенційними донорами.
- Проаналізувати ефективність діяльності організації.
- Зібрати нові ідеї для майбутніх програм.
- Підвищити імідж організації та зміцнити довіру громадськості до неї.
- Проінформувати громадськість щодо проблем, які вирішує організація[20].

Фандрейзинг існував і в домодерні часи, проте, історію початку масового збору коштів та винайдення перших інструментів фандрейзингу відносять до організації YMCA (Young Men’s Christian Association). Френк Пірс організував кампанію по збоку 350 тисяч американських доларів для будівництва нової будівлі організації у Вашингтоні, проте, ближче до завершення термінів отримав

лише 270 тисяч. Тож у 1905 разом із партнером Чарльзом Самнером Уордом зробили неочікуваний, для того часу, крок – використали частину пожертв для оплати роботи публіциста, який рекламував ініціативу, чим змогли досягти бажаного результату. Крім того, вони навмисно скоротили терміни для збору, завершивши почате за 27 днів. Вони ж перші започаткували “годинник кампанії”, який показував, скільки ще залишилось зібрати і це спонукало ще більше благодійників долучитися своїми жертвами.[21] Цей прийом і зараз використовується фандрейзерами, наприклад українськими платформами Спільнокошт, Gofundme. Цікаво, що найнятий Уордом та Пірсом публіцист – це перший зафіксований в історії випадок прямого впливу маркетингу на фандрейзинг. Так виглядала перша офіційна фандрейзингова кампанія. Під час Другої світової війни, фандрейзинг набирає більшого значення. Прикладом є уряд Сполучених Штатів Америки, який закликав громадян підтримувати свою армію, чи Американське товариство червоного хреста, яке, завдяки успішній та вчасній фандрейзинговій кампанії, залучило кілька мільйонів доларів, зарекрутило близько 100 тисяч медсестер і реалізувало першу загальнонаціональну кампанію по збору донорської крові.[22] Незважаючи на жахливі обставини, Друга світова війна дала розвиток загальносвітовим трендам благодійності.

В Україні фандрейзинг набув поширення куди пізніше. З 2006 до 2012 року кількість громадських організацій зросла більш ніж на 152% [23], та фандрейзинг для своєї діяльності на той час був рідкістю. Ситуація змінилась під час Революції Гідності та початку Антитерористичної операції (АТО) в червні 2014 року. Проте, це не заперечує того факту, що до цих подій існували успішні громадські організації та благодійні фонди, які проводили ефективні фандрейзингові кампанії. Найбільш популярні кампанії по зборі коштів, які отримували відгук у громадськості, були акції на потреби, пов'язані з лікуванням. Прикладом такого фандрейзингу можна назвати кампанію громадської ініціативи “Подай дитині руку”, які прийшли на допомогу хворому

Олегові Радьо та його родині. Ця ініціатива змогла зібрати понад 90 тисяч гривень за короткий проміжок часу, домовляючись про співпрацю з різними стейкхолдерами (група осіб, які залежать від діяльності організації, або прямо можуть вплинути на її діяльність).[24] Активісти звернулись до настоятелів місцевих храмів, щоб ті донесли до своїх прихожан інформацію та допомогли в зборі коштів; у співпраці з заступником міського голови, розмістили три інформаційні білборди в місті, рекламу на різних інтернет-ресурсах, встановили скриньки для збору коштів в основних торгових точках, залучили центральні медіа (ТСН) для поширення інформації, тощо.[25] Іншим прикладом фандрейзингової кампанії є всеукраїнська акція “Серце до серця” однойменного фонду, яка відбулася весною 2012 року і майже у всіх областях України збрала понад 3 мільйони гривень для закупівлі медичного обладнання дитячим лікарням.[26] Благодійний фонд “Серце до серця” існує в Україні ще з 2006 року, на момент створення, його метою був порятунок життя і здоров’я дітей та повернення довіри громадськості до благодійних організацій, шляхом провадження діяльності за принципами прозорості, простоти, всестороннього контролю і публічного звітування.[27] Кампанія “Серце до серця” проходила у брендовому червоному кольорі, відзначалась спеціально виготовленими пронумерованими скриньками, для запобігання шахрайства, та супроводжувалась широкою рекламною кампанією в багатьох локальних медіа. Благодійний фонд враховував особливості регіонів, де вони збирали кошти і звертав увагу на основні інституції кожного міста, де можна було б встановити скриньки. Відповідно, специфіка акції в різних містах мала значні відмінності: проводячи акцію в місті Шостка, Сумської області, були проведено пейнтбол-турнір та рок концерт у місцевому Центрі дозвілля [28], а у Львові волонтери акції провели ходу в центрі міста разом зі скриньками для пожертв, приліплюючи за кожен внесок сердечко на скриньку, створюючи «карнавал людських сердець»[29]. Спільними організаційними моментами в кожній області можна назвати залучення молодіжних громадських об’єднань. Так, наприклад, на Сумщині активно підтримували акцію волонтери організації “Епіцентр”, а у

Львові до організаторів долучився місцевий осередок “Пласт”. Бачимо, що процес фандрейзингу є справді комплексною діяльністю, яка для свого здійснення потребує людського та інформаційного ресурсу.

Щодо історії фандрейзингу для освіти, то вважається, що її розпочав Вільям Лоуренс, єпископ з Гарвардського університету. Він перший підготував “почесні листи”, які мали на меті закликати та залучити випускників університету до фінансових пожертв, завдяки яким мали збільшити зарплати викладачам. Такий метод збору коштів є дуже актуальним і сьогодні, оскільки більшість світових університетів звертаються до своїх випускників з проханням фінансової підтримки, а ті, в свою чергу, радо стають їх головними донорами.[30]

Прикладом сучасного фандрейзингу закладами освіти можемо назвати дві успішні кампанії: «Дух Нотр-Даму» та «Нове покоління - для нової України», Університету Нотр-Дам та Українського католицького університету відповідно. Гаслом кампанії університету зі США стало: “Embracing the Life of the Mind, the Wisdom of the Heart” (*«Заохочуючи життя розуму, мудрість серця»*). *Переклад авторський*) і їм вдалось зібрати за сім років (2004-2011) близько 2 мільярдів доларів, залучивши більше 120 тисяч благодійників. За час цієї кампанії та в її рамках було побудовано сім навчальних корпусів, чотири спортивні майданчики, дві будівлі для проживання студентів.[31] Ця кампанія цікава багатьма моментами, зокрема залученням випускників. Близько 68% випускників долучились до розвитку університету, що свідчить про хороший рівень довіри та вдячності колишніх студентів і що, на нашу думку, дозволило Університету ще краще залучати кошти з інших джерел, адже хто, як не випускники найкраще та найбільше можуть розповісти про свій навчальний заклад. Кампанія УКУ розпочалась в 2010 році і також тривала сім років, до 2017 року. За цей час львівський університет зібрав 67 мільйонів доларів, збудував три нових будинки в університетському містечку, збільшив кількість бакалаврських програм з 3 до 10 та магістерських з 2 до 16. Таким чином, кількість студентів зросла з 800 до 2000. Університет за час кампанії провів рекордну, для УКУ, кількість подій за

кордоном, чим залучив багато іноземних жертводавців, та отримав близько 30 мільйонів гривень пожертв з подій в Україні.[32] Що об'єднує кампанії УКУ і Нотр-Даму, то це різноманітні способи залучення коштів та довгострокові цілі. Обидва університети «розтягнули» свої кампанії на сім років і, виконуючи короткострокові цілі, такі як будівництво кампусу чи відкриття спортивного майданчика, залучали ще більше донорів та працювали в довгу. Дуже важливим фактором, на нашу думку, є також наявність компетентних працівників у відділах розвитку обох університетів, які працювали над різноманітними фандрейзинговими інструментами для досягнення поставлених цілей. Що відрізняє ці кампанії - то, звісно, вік університетів, відповідно кількість студентів та випускників, а також, що важливо, різниця у досвіді залучення коштів, адже УКУ через свою ще відносно недовгу діяльність має менше можливостей. Також важливим фактором є географія, адже, як ми згадували вище, фандрейзинг у США розвинувся значно раніше, ніж в Україні, отже більше людей розуміли важливість матеріальної допомоги для розвитку освіти.

Існує багато видів фандрейзингу, кожна організація обирає найбільш відповідні для себе. Завдяки діджитал технологіями вони можуть розширюватись. В сучасному світі фандрейзингові кампанії проходять як онлайн, будуючи успішні маркетингові процеси та використовуючи соціальні мережі, так і, офлайн, проводячи різні акції. Варто виділити наступні:

- Донорська інституційна допомога (проектна та грантова підтримка);
- Державне фінансування;
- Підтримка бізнесу, меценатів;
- Фандрейзингові заходи;
- Реклама;
- Краудфандинг та фандрейзингові портали;

- Соціальне підприємництво.[33]

Донорська інституційна допомога - це проектні та грантові заявки. Система грантової підтримки існує ще з ХХ століття, та навіть у сучасному світі вона постійно розвивається. Зараз існують міжнародні та локальні фонди («Відродження», «Український культурний фонд», «Повір у себе») з різними місіями та візіями, проте їх об'єднує можливість надання фінансової допомоги неприбутковим організаціям через грантову систему. Зазвичай, ця система передбачає подання проектної заявки через оголошений конкурс. Грантодавці підтримують ті проекти та організації, які відповідають місії фонду та поставленим ними цілями. Наприклад, «Український культурний фонд» підтримує, переважно, мистецькі проекти (театральні постановки, аналітичні матеріали, які стосуються культурного життя, навчання).

Прикладом державного фінансування може бути делегація керівництвом Об'єднаних територіальних громад певних функцій громадським організаціям. Таким чином, обов'язки ОТГ виконує неприбуткова організація, а кошти, які передбачені в бюджеті на виконання цього, передаються в ГО. Одним з найбільш публічних видів фандрейзингових кампаній є благодійні події, флешмоби, виставки, та інші заходи. Такий спосіб збору коштів залучає значну увагу в суспільства, але і потребує додаткових витрат. До прикладу, коли організація заповнює грантову заявку їй потрібно зробити багато кроків, але таких, які потребуватимуть фінансових витрат майже немає. Натомість, для організації, яка має на меті провести, умовно, благодійний вечір потрібно передбачити витрати на оренду приміщення, рекламну кампанію, їжу, напої та багато іншого. Щоправда, такий інструмент, у разі успішного проведення події, може викликати достатній позитивний суспільний резонанс та привернути увагу до важливих проблем. Вище ми вже згадували приклад такої успішної кампанії, яка змогла розповісти про негаразди технічного забезпечення дитячих лікарень та зібрати для них кошти.

Щодо краудфандингу, цей вид фандрейзингу має корені у Великобританії, коли фани гурту Marillion зібрали близько 60 тисяч американських доларів для організації туру в США.[34] Вже пізніше краудфандинг набув знайомого нам вигляду, як платформа, де кожен може подати свою ідею, а користувачі підтримати її.

Останній вид фандрейзингу, який, поки що, не набув достатньої популярності в нашій країні – соціальне підприємництво. Цей інструмент цілком можна вважати окремим видом неприбуткових організацій. Соціальне підприємництво - це підприємницька діяльність, основною метою якої є вирішення тої, чи іншої соціальної потреби, за рахунок відсотку своїх прибутків. В Україні існують необхідні законодавчі рамки, які допомагають та регулюють діяльність соціальних підприємств. Закон України “Про громадські об’єднання”, яким регулюється діяльність громадських організацій, вказує, що громадське об’єднання, яке діє зі статусом юридичної особи, є непідприємницьким товариством, метою якого не є одержання прибутку.[35] Окрім того, в даному законі зазначено, що громадське об’єднання може займатись підприємницькою діяльністю, якщо це передбачено в статуті. Прикладом соціального підприємництва в Україні можна назвати соціальну майстерню «WoodLuck», яка була заснована з метою працевлаштувати алко- та наркозалежних осіб. Майстерня виготовляє меблі та матеріали до оздоблення житлового простору. Окрім того, компанія перераховує певний відсоток свого прибутку на різні потреби спільнот, співпрацюючи з організацією «Львівська освітня фундація».[36]

Одним із найважливіших завдань і водночас інструментом фандрейзингу є робота з цільовими аудиторіями, яку ми детальніше опишемо в наступних розділах. Тут варто зазначити, що крім ознайомлення з діяльністю організації та зацікавленні у її підтримці, важливим є також залучення ключових жертводавців до планування своєї роботи. До прикладу, сенат УКУ, або ж наглядова рада університету, яка покликана визначити основну діяльність та основні напрями



розвитку університету, затверджує бюджет (кошторис), здійснює контроль за діяльністю основних підрозділів УКУ, складається не тільки з лідерів громадської думки, академічного та церковного середовища, але й з жертводавців університету. [37]

Для успішної фандрейзингової діяльності та довіри до неї донорів необхідна правильна репутація організації. І це взаємозалежний процес, адже, чим більш успішні фандрейзингові кампанії проводить некомерційна організація, чим більше відомих жертводавців, лідерів думок, підтримують її фінансово. А чим більше залучено публічних осіб – тим більше суспільство звертає увагу на таку організацію. Окрім того, публічні кампанії по збору коштів завжди привертають увагу до проблем, які намагається вирішити організація. Однією з найуспішніших таких кампаній в сучасному світі можна назвати “Ice bucket challenge”. Цю кампанію розпочали у 2014 році ALS Association як спосіб привернути увагу до хвороби аміотрофічного бічного склерозу та зібрати кошти у фонд вивчення цієї хвороби. Суть флешмобу була в тому, щоб облили себе крижаною водою (на кілька секунд отримати ті відчуття, які постійно переживають ті, хто має це захворювання), передати «челендж» комусь іншому та перерахувати кошти до фонду з вивчення даної хвороби. За весь час цієї кампанії, до фонду було зібрано більше 117 мільйонів американських доларів[38], а сам «льодяний виклик» емігрував в інші країни та набув іншої форми. Так, до прикладу, в Україні флешмоб присвячували армії, чи онкохворим. Ice Bucket Challenge привернув увагу до маловідомої хвороби і дозволив ширше дослідити як її лікувати. Флешмоб набув такої популярності з ряду причин:

1. Перш за все, він мав чітку, зрозумілу та просту мету. Від учасників флешмобу не вимагалось проводити додаткові пошуки інформації щодо хвороби, лиш вказувалось, що це важливо і куди надіслати кошти.
2. Флешмоб був веселий та простий. Це може видаватись банальним висновком, проте для участі потрібно було лише смартфон з камерою

та відро крижаної води. Окрім того, спосіб участі (чи це відро, чи це стрибок у воду, чи це ціла бочка, яка виливалась на групу людей) був не регламентований, що залишало учасникам приємний простір для фантазій.

3. Чіткі правила та залученість. Флешмоб набув популярності після того, як відомий гольфіст Грег Норман передав виклик ведучому новин Мету Лоуеру. Обоє учасників зазначили чіткий термін виконання «челенджу» (24 години), коротко розповіли чому цей флешмоб існує і передали естафету трьом людям. Опісля цього, правила підхопили і інші люди.
4. Кросплатформність. Флешмоб не вимагав від людей бути користувачами лише певної соціальної мережі, або ж реєструватись на одному сайті. Ice bucket challenge продовжувався що на Youtube, що на Facebook, що в Twitter і т.д. Тобто, флешмобу було достатньо, щоб соціальна мережа підтримувала формат відео.
5. Можливість бути залученим до тренду. Учасники флешмобу відчували певну залученість до глобальної спільноти тих, хто підтримує лікування рідкісної хвороби. Окрім того, великий вплив мали знаменитості, що взяли участь у флешмобі, таким чином заохотивши своїх фанів приєднатись до них.

Загалом, Ice Bucket Challenge змінив стандартний погляд на глобальні тренди та надав фандрейзерам багато матеріалу для обдумувань своїх кампаній. Щоправда, це також і виклик, бо флешмоб поставив високу планку і повторити такий глобальний рух буде важко.

Підсумовуючи, варто наголосити, що фандрейзинг – це явище, яке ще розвивається. Він не має чітких рамок та обмежень, проте має певні принципи: ціль фандрейзингу має бути чітко усвідомленою, суспільно важливою і “йти від серця”; місія та цінності організації і донорів мають співпадати; а комунікація

має бути основою усіх процесів. Довіра до організації та проекту є абсолютно необхідною, тому вся діяльність має бути прозорою, зрозумілою та підзвітною. Робота зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією має бути безперервною та якісною. В світовій історії є багато яскравих прикладів фандрейзингових кампаній. І як показує цей досвід, іноді варто працювати багато років, залучаючи велику кількість донорів та ресурсів, щоб досягти поставлених цілей, а інколи, достатньо вилити на свою голову відро з крижаною водою, щоб зібрати 117 мільйонів доларів. Так можна було б стверджувати про Ice Bucket Challenge, проте цей флешмоб був ретельно підготовлений медичною асоціацією і, доволі несподівано, отримав широкий глобальний розголос через свою простоту та бажання суспільства бути співучасниками у глобальному тренді. Нами було виділено 7 фандрейзингових напрямів, від грантових заявок, найбільш “тіньового” фандрейзингу, до соціального підприємництва. І кожен з них, або всі разом можуть бути використані в діяльності неприбуткових організацій для залучення ресурсів.

Проаналізувавши поняття маркетинг та фандрейзинг можемо зробити висновок, що ці два поняття мають велику історію, різне призначення, проте, спільний знаменник – комунікації та цільові аудиторії. Успішний фандрейзинг неможливий без якісного маркетингу. А дослідивши використання інструментів маркетингу подій бачимо, що вони необхідні для організації фандрейзингових заходів, отже ці поняття є взаємопов’язані.

## РОЗДІЛ 2

### ІСТОРІЯ ТА АНАЛІЗ ФАНДРЕЙЗИНГОВИХ ПОДІЙ УКУ

#### 2.1. Фандрейзингові події УКУ

Український Католицький Університет (УКУ) є неприбутковим недержавним закладом вищої освіти у Львові. Свої початки бере з 1928-1929 років, коли було засновано Львівську Богословську Академію Митрополитом Андреем Шептицьким. Під час періоду окупації Галичини радянською владою академію закрили, а студентів та викладачів репресували. Та ЛБА, як і Церква вижила у підпіллі і була відновлена у Римі Йосифом Сліпим у 1963 році, де вперше використали назву Український Католицький Університет. В Україні процес відновлення Академії розпочався у 1992 році, а в 1994 її було офіційно відкрито. І вже понад 26 років УКУ є єдиним католицьким університетом на пострадянському просторі. [39]

УКУ є відомим в Україні та поза її межами через свою відкритість, прозорість процесів, високу якість викладання навчальних програм, відсутність будь-яких проявів корупції. Вже кілька років поспіль середній бал вступників за результатами Зовнішнього незалежного оцінювання на небюджетні конкурсні пропозиції є найвищим в Україні.[40] «Український католицький університет є відкритою академічною спільнотою, яка живе східнохристиянською традицією і виховує провідників суспільства, професіоналів, для служіння в Україні та за її межами – в ім'я слави Божої, спільного блага й людської гідності.»[41] – так позиціонує себе університет. Цінності та місія є надзвичайно важливими у академічних, адміністративних процесах та у житті спільноти – як внутрішньої (студентське життя, корпоративна культура) так і зовнішньої (співпраця з партнерами, містом, благодійниками, тощо).

Оскільки, університет є приватним навчальним закладом та не отримує жодної фінансової підтримки від держави, він існує завдяки фандрейзингу. Згідно ректорського звіту, фінансова модель УКУ станом на 2020 рік виглядає наступним чином:



Рис. 2.1 Фінансова модель УКУ у 2020 році. Джерело [42]

Бачимо, що лише 34% від надходжень приносять навчальні програми та послуги. А 66% бюджету складає фандрейзинг. Причиною цього є те, що повна вартість навчання в університеті складає понад три тисячі доларів, проте студенти, оплачують лише від 20% до 70% від цієї суми, залежно від програми. Студенти із найвищими академічними успіхами і соціальними потребами мають можливість отримати стипендію, яка частково або повністю покриває вартість навчання, адже стипендія в УКУ не є рівнозначною стипендіям у державних університетах, які виплачують студентам кошти. Щоб компенсувати різницю у вартості навчання студентів, університет фандрейзить, звертаючись до різних фондів, приватних компаній, благодійників. За роки існування відновленого УКУ до розвитку долучились понад 20 тисяч жертводавців з усього світу – як персонально, так і фундаціями та компаніями. [43]

В університеті існує окремий підрозділ, який займається питанням збору коштів – відділ розвитку. Робота відділу є дуже диверсифікована. Основними напрямками діяльності є:

- Забезпечення наповнення операційного та капітального бюджетів УКУ;
- Координація фандрейзингової діяльності Католицьких освітніх фундацій в Канаді, США та Великобританії та комітетами по всьому світу;
- Менеджмент співпраці із приватними жертводавцями в Україні, ЄС, США, Канаді, Великобританії та Австралії;
- Організація благодійних фандрейзингових заходів в Україні та за її межами;
- Написання проектних пропозицій для отримання грантів від українських та закордонних фундацій/приватних та урядових фондів;
- Моніторинг реалізації проектів та підготовка звітів для донорів;
- Надання консультацій та допомоги іншим структурним підрозділам УКУ в пошуку та залученні додаткових коштів, спрямованих на їхній розвиток.[44]

Структура відділу розвитку виглядає наступним чином:



Рис. 2.2 Структура відділу розвитку УКУ. Укладено автором.

Команда відділу поділена по підрозділах, відповідно до напрямків роботи: особиста робота з донорами (DRM – donor relationship management), написання грантових проєктів та організація благодійних подій.[45] І саме ці три напрямки є головними у здійсненні фандрейзингової діяльності всього університету. З цього ми можемо зробити висновок, що відділ розвитку є важливою адміністративною ланкою, від якої у великій мірі залежить фінансовий стан УКУ.

Також в університеті є велика підтримка у зборі коштів за кордоном – в США та Канаді функціонують Українські католицькі освітні фундації, а у Великобританії існує Український інститут в Лондоні, які є так-званими філіями УКУ в цих країнах. Вони здійснюють як представницьку функцію, так і фандрейзингову діяльність. Напрямки роботи фундацій є такими ж, як у відділу розвитку, окрім цього вони також працюють над таким інструментом благодійності як спадки, який ще зовсім не розвинений в Україні.[46]

Зважаючи на мету нашого дослідження, ми детальніше ознайомились із роботою конкретного підрозділу, а саме – організації благодійних подій. Підрозділ займається організацією та координацією фандрейзингових подій в Україні (Львів та Київ) та у Європі (Великобританія, Франція, Австрія), активно співпрацює з фундаціями США та Канади в рамках організації подій, здійснює медійний супровід подій через соціальні мережі, комунікацію з донорами через електронну пошту (розсилки), а також координацією проєкту найменування кімнат. Для кращого розуміння контексту роботи даного підрозділу, на основі власного дослідження ми підготували SWOT-аналіз. Даний вид аналізу активно використовується для процесу стратегічного планування та дозволяє розглянути питання за чотирма головними критеріями: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats).[47] SWOT-аналіз діяльності підрозділу організації подій систематизовано нами у таблиці 2.1.

### SWOT-аналіз діяльності підрозділу організації подій

<p><b>Strengths (сильні сторони):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренд УКУ впізнаваний і досить добре знаний в Україні;</li> <li>• Високий авторитет Владики Бориса Гудзяка, особиста участь у подіях;</li> <li>• Досвід успішного проведення подій;</li> <li>• Плідна тривала співпраця з партнерами та спонсорами;</li> <li>• Тісна співпраця з фундаціями в Британії, США та Канаді;</li> <li>• Активні організаційні комітети у інших містах та країнах;</li> <li>• Цікаве наповнення програми подій;</li> <li>• Вагомий внесок у зміну ментальності українського суспільства через промоцію культури благодійності; пояснення важливості підтримки освіти;</li> <li>• Підтримка з боку Церкви (УГКЦ та РКЦ)</li> </ul>	<p><b>Weaknesses (слабкі сторони):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Брак системності в комунікації з донорами;</li> <li>• Неадаптована до потреб підрозділу CRM-система;</li> <li>• Недостатньо каналів комунікації;</li> <li>• Брак людського ресурсу (виконання однією особою багатьох ролей)</li> <li>• Брак якісних/відповідних приміщень для проведення подій;</li> </ul>
<p><b>Opportunities (можливості):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Організація подій в інших містах та країнах;</li> <li>• Розширення пропозиції для підтримки УКУ на подіях;</li> <li>• Вдосконалення бази даних та CRM-системи;</li> <li>• Розширення географії залучених донорів та спонсорів;</li> <li>• Використання більшої кількості каналів комунікації з донорами;</li> <li>• Інноваційність та креативність у плануванні та наповненні подій.</li> <li>• Зовнішня конкуренція із іншими українськими університетами та ГО, які організують фандрейзингові заходи.</li> </ul>	<p><b>Threats (загрози):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Втрата репутації ( неуспішні події, недобросовісні жертводавці, штучні «скандали»)</li> <li>• Зовнішня конкуренція із іншими українськими університетами та ГО, які організують фандрейзингові заходи;</li> <li>• Тісні індивідуальні зв'язки між основними донорами та топ-менеджментом УКУ, а не між донорами та УКУ як інституцією;</li> <li>• Вигорання команди;</li> <li>• Втрата жертводавцями інтересу до події;</li> <li>• Економічні/політичні кризи в країні.</li> </ul>

Укладено автором.



Виходячи із даного аналізу ми можемо зробити висновок, сильний бренд УКУ, репутація засновника, а зараз Президента університету Владики Бориса, співпраця з фундаціями в інших країнах, якісна робота над подіями та загальний внесок у розвиток суспільства – є сильними сторонами та вагомими ресурсами для успішної роботи над організацією подій. Підрозділу є над чим працювати та водночас він має багато ще не використаних можливостей для вдосконалення своєї діяльності. Немало є й загроз, які, в основному, не залежать від організації, та є й такі, які потребують додаткових зусиль для попередження їх виникнення, як от вигорання команди чи побудова зв'язків з конкретними особами, а не організацією. Загалом підрозділ працює у правильному напрямку, базуючись на позитивному досвіді успішного проведення фандрейзингових подій та має багато перспектив у розвитку.

Благодійні події мають велике значення для УКУ та його фінансування. Більшість із них проводяться вже більше десяти років поспіль, тож вже стали впізнаваним брендом. УКУ – перший університет в країні, який почав використовувати події як засіб фандрейзингу. Завдяки проведенню благодійних подій в університеті з'явилося багато жертводавців, партнерів, друзів та прихильників як в Україні так і закордоном. Саме на благодійних подіях було вперше зібрано кошти для стипендій студентам. До організації цих подій, окрім відділу розвитку, активно залучені виконавчі Комітети Друзів УКУ. Комітет друзів УКУ – це команда волонтерів, які є жертводавцями університету, поділяють його цілі та ідеї та вболівають за його розвиток. Це успішні, часто відомі в своїх колах особистості, які готові ділитись своїми знаннями, ідеями, можливостями та контактами, фінансовими чи іншими ресурсами для допомоги в організації благодійних подій УКУ. Станом на 2020 рік, такі комітети існують у 20 містах світу, до порівняння – у 2010 їх було 6. В Україні є лише два – в Києві та у Львові, а більшість із них є в Північній Америці та Канаді, менше у Європі та Австралії.[48] Бачимо, що університет має багато прихильників, які вболівають за його успіх та допомагають у розвитку.

Ефективність своїх подій організатори визначають за трьома критеріями: сума зібраних коштів, залучені гості та загальна атмосфера. Якщо з першим все зрозуміло, то у другому важливими факторами є не лише скільки людей відвідало подію, а й також скільки було зареєстровано і скільки з них не прийшли, скільки було нових гостей; скільки спонсорів та партнерів було залучено; хто саме прийшов. Щодо атмосфери – тут факторами оцінки виступають відгуки гостей про подію, активність під час вечора (участь в аукціоні та лотереї), на скільки вдалими було приміщення, ведучі, програма, загальний настрій. Який фідбек отримано після заходу. За результатами такої внутрішньо-командної оцінки відбувається робота над помилками та врахування їх під час планування наступного заходу.

У цьому дослідженні ми проаналізуємо основні фандрейзингові події УКУ, а саме: Благодійний Вечір, фольк-баль «Перелаз» та інтелектуальний турнір «Ігри розуму». Кожна з цих подій є різною за форматом та розрахована на іншу аудиторію. Проте, процес організації усіх відбувається за єдиним алгоритмом, який ми можемо розписати за системою ЕМВОК.

В 2003 році американські науковці Джулія Резерфорд Сільверс та Вільям О'Тул розробили спеціальне видання «The Event Management Body of Knowledge» (ЕМВОК) як теоретичне підґрунтя для вивчення івент-менеджменту. Проект ЕМВОК постійно оновлюється та доповнюється, та його базою є тривимірна модель опису необхідних елементів для організації та координації подій, якими користуються усі івент-менеджери, в тому числі працівники УКУ. Автори виділяють 5 головних етапів підготовки та реалізації події: адміністрація, дизайн, маркетинг, координація та управління ризиками.[49]

На кожному з етапів відбуваються відповідні процеси. Наведемо загальний опис кожного з них в контексті підготовки благодійних подій УКУ.

1. Адміністрація. Ця фаза включає в себе наступні процеси:

- Перша нараду команди, обговорення фінансової цілі та очікуваної фінансової підтримки, кількості гостей, вибір дати та пропозиції місця проведення;
- Обговорення цільової аудиторії події, ключових гостей та донорів;
- Обговорення ключових спікерів, надсилання пропозицій участі;
- Вибір операційного менеджера проекту, розподіл ролей в команді;
- Визначення усіх завдань та дедлайнів;
- Засідання Комітету Друзів УКУ;
- Аналіз подібних подій від зовнішніх конкурентів (Києво-Могилянська Академія, БФ «Таблеточки»)
- Визначення вартості квитка;
- Визначення потенційних спонсорів та партнерів;
- Оновлення бази контактів при потребі (наприклад, міністри, послы, тощо);
- Збір команди волонтерів – активних та вмотивованих студентів університету;
- Підбір підрядників.

## 2. Дизайн події. Сюди можемо віднести наступні процеси:

- Вибір теми події, кольорової гами та головних елементів візуального дизайну, дрес-код;
- Програма події: спікери, аукціон, лотерея, музична частина. Ведучі. Таймінг.
- Створення флаєра save the date, рекламних банерів, афіш, запрошень, квитків, лотерейних квитків, карток розсадки, тощо;
- Створення буклету вечора, аукціонного каталогу;
- Вибір меню та напоїв;

## 3. Маркетинг події. Сюди входить:

- Створення пакету пропозицій для спонсорів;
- Створення реєстраційної форми для гостей;

- Підготовка та реалізація SMM-стратегії: створення контенту для поширення інформації, наповнення сторінки події у соціальній мережі Facebook, оновлення інформації на сайті УКУ;
  - Співпраця з медіа-спонсорами та інформаційними партнерами (друковані видання, онлайн-платформи, бізнес-асоціації), які розміщують на своїх платформах прес-анонси, рекламні банери, інформацію про подію;
  - Регулярні інформаційні розсилки по базі даних УКУ та інформаційних партнерів;
  - Створення або підбір брендової продукції для події: банери, друк логотипів, подарунки гостям, та учасникам програми (ведучим, спікерам, музикантам, тощо);
  - Створення інформаційних брошур про можливість фінансової підтримки УКУ;
  - Підготовка інформаційних матеріалів про університет (ректорський звіт, цікаві факти про УКУ, фільм про життя університету, підбірка фото, тощо);
  - Акредитація зовнішніх медіа;
  - Контроль за продажем квитків.
4. Координація події. Або операційний менеджмент:
- Залучення гостей, спонсорів, фундаторів стипендій та жертводавців;
  - Організація локації проведення події;
  - Комунікація з підрядниками, контроль виконання замовлень;
  - Комунікація з Комітетом, адміністрацією університету;
  - Створення логістики події;
  - Написання детального сценарію; робота з ведучими;
  - Робота над тихим та гучним аукціоном;
  - Робота над лотереєю;
  - Робота над всім технічними елементами події;
  - Координація роботи волонтерів;

- Співпраця з відділом інформації (організація фото та відео зйомки, написання пост-релізу, збір коментарів від учасників, тощо)
- Проведення самої події;
- Підготовка подячних листів;
- Підбиття підсумків.

5. Управління ризиками. У цій фазі важливими є такі процеси:

- Отримання усіх необхідних дозволів на проведення події;
- Попереднє обговорення усіх потенційних ризиків та шляхів їх вирішення (наприклад, брак гостей, недосяжна фінансова ціль, погана робота підрядника, тощо);
- Визначення відповідального за кінцеве прийняття рішень (переважно, це проректор);
- Обов'язкове підписання офіційних договорів з підрядниками. Перевірка виконаної ними роботи;
- Дотримання конфіденційності гостей;
- Організація охорони на події;
- Організація безпеки перебування на події дітей.

Традиція проводити благодійні події на підтримку Українського католицького університету бере свій початок з 2007 року, коли в Нью-Йорку (США), зібрався перший Комітет приятелів УКУ, які організували благодійний вечір у форматі бенкету. Бенкет – це великий прийом офіційного характеру, який часто проводиться в честь чогось/когось, супроводжується трапезою та промовами.[50] У випадку УКУ – бенкети, як і інші благодійні заходи, відбуваються на підтримку навчальних програм, студентських та викладацьких стипендій та розвитку академічного містечка. Події такого формату традиційно відбуваються з 2008 року в Києві, з 2015 Лондоні, з 2007 у містах США і Канади, у 2018 році вперше були проведені у трьох містах Австралії, а у 2019 – в Австрії.

Оскільки, за форматом проведення та програмою усі вищезгадані події є подібними, то для їх аналізу візьмемо за основу Благодійний вечір УКУ в Києві. Перший Благодійний Вечір в Києві зібрав 220 гостей та понад 700 тисяч гривень[51]. У 2019 захід відвідало понад 350 гостей, які пожертвували понад 13 мільйонів гривень. Багато гостей є постійними учасниками та вже стали добрими друзями університету, проте значна частина гостей з роками «оновлюється», що є добре, адже все більше людей долучається до розбудови університету у таких спосіб.

Ознайомившись із пост-релізами та розповідями організаторів про Благодійний Вечір, можемо означити наступні особливості цієї події:

1. Назва Благодійний Вечір/Благодійний Бенкет сама вказує на формат події – офіційний прийом.
2. Місце проведення – вишукані готелі, виставкові центри, великі зали для урочистих подій, де є можливість розмістити круглі столи та сцену. На жаль, в Україні нема відповідних приміщень, щоб УКУ мало можливість запросити більш, ніж 500 гостей.
3. Дрес-код на цій події - black tie optional.
4. Перед основною програмою, відбувається коктейль, на якому гості мають можливість поспілкуватись та ознайомитись із лотами тихого аукціону і лотерейними подарунками.
5. Благодійні вечори переважно відбуваються наприкінці осені – на початку зими, що додає святкової атмосфери заходу.
6. Стиль події – стриманий та вишуканий, що відчувається в оформленні зали, дизайні та загальній атмосфері.
7. Обов'язковим елементом програми є промова ключового спікера. Для цього запрошують відомих осіб, часто з-за кордону. Особливою родзинкою свята

завжди є промова Президента УКУ Владики Бориса Гудзяка, який завжди є присутній на Вечорі.

8. Тихий аукціон на цій події займає особливе місце, адже на ньому завжди представлено не менш, ніж 50 мистецьких робіт, серед яких – картини, графіка, скульптури, вишукані намиста, тощо.

9. Особливе місце на Вечорі має благодійна лотерея, подарунки для якої надають посольства іноземних країн та компанії-партнери УКУ.

10. Музична частина на Вечорі є стримана, відповідно до формату події. Розважають гостей українські артисти.

11. Гості засновують іменні стипендії під час події, і ведучі оголошують зі сцени на виводять на екран їх імена, що теж є важливим акцентом для усіх.

Ще одна велика благодійна подія Українського католицького університету це Фольк-баль «Перелаз», який з 2008 року відбувається у Львові. Обравши фольк-баль як формат заходу, університет хотів відродити багатовікову традицію галицьких балів, як форму меценатства. Перший «Перелаз» мав на мені зібрати кошти для заснування стипендійного фонду ім. Митрополита Андрея Шептицького, з якого було профінансовано навчання чотирьох найкращих студентів. Та вже наступного року, на «Перелазі 2009» було запропоновано можливість для здійснення особистих або родинних пожертв на стипендії (квартальних, піврічних та річних).[52] З цієї події й бере початок процес заснування іменних стипендій, який розвивається та триває до сьогодні.

За словами організаторів, ідея цієї події – зібрати разом жертводавців та друзів університету зі Львова та західної України, об'єднаних спільними цінностями та бажанням підтримки університету, на святі благодійності в українському етно-стилі. З роками на цій благодійній події на підтримку УКУ з'явилися свої традиції та особливості. А екосистема зв'язків, яка сформувалась між учасниками на щорічному «Перелазі» переросла у бізнес-партнерства та родинні

відносини. Більшість гостей з року в рік відвідують захід і є ревними прихильниками університету від початків заснування «Перелазу». На першому «Перелазі» захід відвідало понад 60 людей (дорослі та діти), а у 2019 – понад 120 родин, тобто близько 300 осіб. [52] Імідж цього заходу притягує не лише галичан – на свято приїжджають гості з інших міст України, та, навіть, з США та Канади. Проаналізувавши дані про благодійний «Перелаз» можемо назвати наступні особливості цієї події:

1. Подія відбувається в українському народному стилі, який організатори репрезентують через декор приміщень, музику, яка звучить на події, в обов'язковому дрес-кодi для гостей – вишиванках, їжі та напоях, тощо.
2. Формат заходу – фуршетний: гості можуть обрати їжу та напої і спілкуватись з іншими без жодних перепон.
3. Захід відбувається на території університету, що дозволяє гостям безпосередньо відчувати атмосферу УКУ.
4. Подія завжди відбувається на початку літа, що дає можливість організувати її на відкритому повітрі та дає більше простору гостям.
5. На «Перелазі» існує окрема програма для дітей, де організатори створюють необхідні умови для цікавого та безпечного проведення часу – майстер-класи, квести, ігри, інтерактивні шоу, ляльковий театр, тощо, що допомагає батькам більше зосередитись на основній програмі та благодійності.
6. До заходу активно залучають студентів університету, які на волонтерських засадах допомагають працівникам в організації та проведенні «Перелазу».
7. Як і на Благодійному Вечорі в Києві, обов'язковим елементом програми є промова головного спікера та владика Бориса, який завжди приєднується до заходу або фізично, або онлайн.



8. Гучний аукціон мистецьких робіт – невід’ємна частина «Перелазу». На відміну від благодійного вечора в Києві, аукціон «Перелазу» займає більше години часу основної програми, і у ньому беруть участь 90% гостей.

9. Благодійна лотерея – ще одна частина програми, яка об’єднує учасників заходу, адже в більшості, подарунки для розіграшу надають компанії та підприємці, які самі ж є гостями «Перелазу».

10. Музична частина – співаки чи гурти, яких організатори запрошують, виконують веселу, запальну музику, під яку всі гості танцюють та розважаються.

11. Фундатори засновують стипендії та повідомляють про це організаторів ще перед подією, зазвичай. Під час самого заходу такою опцією мало хто користується.

12. Родинна атмосфера – як було зазначено вище, більшість гостей «Перелазу» є постійними учасниками свята і між собою вже добре знайомі. Це підтверджує коментар одного із благодійників університету В.Драбика: «Я завжди чекаю цієї події, адже тут ми збираємося з найкращими друзями. З деякими бачимося частіше, а з деякими лише на «Перелазі». Таким чином тут згуртувалася цікава українська громада бізнесменів і діячів різного віку, які підтримують Університет».[52]

Працюючи над розширенням кола жертводавців, університет у 2019 створив нову подію – міжкорпоративний інтелектуальний турнір «Ігри розуму», який був орієнтований на трохи іншу аудиторію, ніж Благодійний Вечір чи «Перелаз». Так УКУ зібрав працівників різних компаній Львова, які утворили 20 команд і грали у настільні ігри та боролись за першість у інтелектуальному турнірі за прикладом гри «Що?Де?Коли?». Ключовим меседжем заходу став заклик оплатити собівартість 1 дня навчання студента УКУ, що складає 250 гривень. Організатори показали, що не обов’язково жертвувати великі суми, щоб

стати благодійником університету. І це спрацювало, адже спільними зусиллями учасників перші «Ігри розуму» зібрали 94 тисячі гривень на повноцінну стипендію.[53] Таким чином було зроблено великий крок на зустріч новому поколінню донорів університету.

У 2020 році захід відбувся вдруге у зовсім іншому форматі – єдиному, який дозволив карантин під час світової пандемії Covid-19 та абсолютно унікальному для інтелектуальних ігор – форматі автокінотеатру. 15 команд із різних львівських компаній взяли участь у заході, перебуваючи у своїх автомобілях, на безпечній відстані від інших та на відкритому просторі. Залучивши великого організаційного партнера Gastrolі, для зручності учасників була збудована велика сцена з потужним візуальним та аудіальним супроводом. Спільна гра, цікаві питання турніру, веселі конкурси від ведучого та мотиваційні виступи представників УКУ створили чудовий результат – майже 150 тисяч гривень на підтримку стипендійного фонду УКУ. Особливістю даного заходу стало також те, що організатори нагороджували команди не лише за правильні відповіді в турнірі, але й за креативність, активність та кількість пожертв.[45] Це новий формат для благодійності в Україні і в університеті.

Можемо зробити висновок, що Український католицький університет має великий досвід в організації успішних фандрейзингових подій. За 28 років своєї діяльності команда відділу розвитку та Комітети друзів УКУ провели багато благодійних бенкетів в Україні, США та Канаді, а останніми роками також у Великобританії, Австрії та Австралії, завдяки чому залучили велику кількість благодійників по всьому світу та розповіли про університет широкому колу нових приятелів. Ми провели SWOT аналіз діяльності підрозділу організації подій відділу розвитку та описали процес підготовки благодійного заходу. Фольк-баль «Перелаз» є унікальною за своїм форматом подією для України, яка з роками органічно збудувала свою окрему спільноту та бренд. А «Ігри розуму» є чудовим інструментом для залучення нових жертводавців і поширення інформації про УКУ серед молодого покоління спеціалістів, які вже завершили

свої університети та ще не усвідомили важливості підтримувати освіту. Важливими складовими успішних подій УКУ є мистецький аукціон та благодійна лотерея, які залучають митців, молодих підприємців та дипломатів до подій, та додають розважальний елемент для гостей. Фандрейзингові події – один із ключових видів фандрейзингу для Українського католицького університету.

## **2.2 Цільова аудиторія фандрейзингових подій УКУ**

Культура благодійності в Україні ще не є достатньо поширеною і потребує розвитку інституцій, організацій, проектів, заходів для інформування та праці у напрямку змін свідомості українців на користь звички робити добрі справи. З часів незалежності жителі пострадянської України почали усвідомлювати значення добровільної благодійності та важливості здійснення добрих справ для інших. Переломним моментом став 2014 рік, коли після Революції Гідності активно почало розвиватись громадянське суспільство, волонтерські рухи та благодійні організації. Згідно дослідження соціологічної агенції «Центр Разумкова» з 2014 року і до сьогодні баланс довіри-недовіри до громадських та волонтерських організацій та Церкви зростає у позитивному співвідношенні. [56] Для України цей прогрес справді є значним проте, у світовому рейтингу благодійності «World giving index» 2019 року, Україна перебуває аж на 90 місці. Згідно даних цього рейтингу лише 18% громадян здійснювали пожертв на благодійність, що є низьким показником.[56] Проте, над розвитком культури благодійності працює багато інституцій, як державних, так і недержавних. Яскравими прикладами є Український Культурний Фонд, Фонд родини Загорій, БФ «Таблеточки», Пласт, Український Католицький Університет та інші.

Для промотування в Україні благодійності як явища важливо розуміти мотивацію та основні причини, чому ці 18% вже жертвують. Таке дослідження опублікувала Українська біржа благодійності і, згідно даних опитування, найбільше відсотків респондентів допомагають, тому що можуть підтримати

конкретну особу, менше – тому що це приємно і тому що хочуть зробити внесок у розвиток суспільства. Найбільше допомагають сфері охорони здоров'я та армії, найменше – освітнім ініціативам. На позитивне рішення зробити пожертву в основному впливає те, що люди не можуть залишатись байдужими, а бар'єром є страх бути ошуканим. А про потребу допомогти більше дізнаються з соціальних мереж та від близьких, найменше від компаній та брендів.[57] Тож бачимо, що людям легше допомогти певній особі, часто із медичними потребами, про яку прочитали у соцмережах і значно важче пожертвувати на освітній проект, про який розповіла організація. Це створює немалі труднощі для Українського Католицького університету у здійсненні своєї фандрейзингової діяльності. Та все ж, за 28 років існування було напрацьовано велику мережу благодійників по всьому світу і університет успішно продовжує її розширювати.

Для УКУ зміни у культурі благодійності розпочались після першого благодійного бенкету в Україні у 2008, з часів його відновлення у 90-х роках, найбільшу фінансову підтримку надавали жертводавці з США та Канади, а також з Європи. Серед цих добродіїв лише 40% мали українське походження, інші 60% – іноземці, представники інших національностей. З розвитком фандрейзингових заходів університету розвивалась і кількість українських меценатів. Відповідно, збільшувалась і кількість їх пожертв – за 10 років надходження зросли у 4 рази.[43] Серед них є окремі особи, родини, фонди, організації та приватні компанії. В УКУ існує офіційна політика співпраці з жертводавцями, в якій описані головні цінності та принципи, що сповідує заклад, обов'язки та права університету, права жертводавця.[58] Такий документ допомагає регулювати відносини між обома сторонами, це так-званий етичний кодекс, дотримання якого гарантує якісну співпрацю задля спільного результату.

УКУ називає себе університетом стосунків і свій фандрейзинг будує в першу чергу на комунікації та спільних цінностях з жертводавцями. Варто зазначити, що фандрейзингу завжди передує «френдрейзинг» – ставлення до донорів, як до друзів університету, членів спільноти, однодумців, з якими УКУ

разом крокує вперед, а не «залишає в дорозі» після отримання коштів. Така модель партнерства найкраще проявляється у благодійних подіях, які організовує університет. За 13-ти річну історію проведення фандрейзингових вечорів в Україні та світі сформувалась широка мережа учасників, більшість з яких стали постійними партнерами закладу.

Зрозуміло, що головною цільовою аудиторією будь-якого фандрейзингового заходу є ті, хто має фінансові можливості для матеріальної підтримки. Однак, важливими є також ті, хто може підтримати подію чи інституцію нематеріально – порадою, інформаційно, іміджево. Для цього на благодійних вечорах УКУ раніше створювався Почесний комітет, до якого входили провідні церковні діячі, політики, бізнесмени, артисти, які своїм іменем та присутністю створювали додаткову позитивну репутацію заходу. [59] З часом події УКУ стали достатньо популярними і вже самі «притягують» гостей. Кількість учасників благодійних вечорів щороку збільшувалась, як і кількість пожертв, тож події УКУ стали повноцінним брендом, адже, за словами провідного бізнес-аналітика Адріана Сливоцького, бренд – це те, що клієнти говорять про вас один одному.[60]

Проаналізувавши учасників фандрейзингових подій УКУ ми побачили, що на кожен захід є своя цільова аудиторія, яка відрізняється за географічними, демографічними та соціальними чинниками. На Благодійному бенкеті Києві гостями є власники корпорацій, великого бізнесу, представники дипломатичного корпусу, представники влади різних рівнів, громадські активісти, випускники УКУ, митці. Більшість гостей – українці, проживають в Києві, та є й іноземці, які працюють в Україні, посли іноземних держав, жертводавці, які спеціально приїжджають з-за кордону на цю подію. При реєстрації у гостей є можливість написати, з ким вони бажають сидіти за одним столом, що вказує на те, що їм важливо перебувати в певному колі однодумців, існуючих або ж потенційних бізнес-партнерів. Адже події УКУ це дуже потужний нетворкінг.

Цільовою аудиторією фольк-балю «Перелаз», в основному, є власники/партнери малого і середнього локального бізнесу, випускники Львівської бізнес школи та УКУ, представники місцевої влади та культурного середовища Львова. Як ми вже зазначали вище, багато з них є постійними гостями, тож добре знайомі між собою. Цим людям важливо не лише спільно працювати, а й проводити дозвілля. Варто зазначити, що значна частина теперішніх гостей «Перелазу» є засновниками та членами Студентського Братства Львівщини – першої незалежної студентської організації України, яка існує вже понад 30 років.[61] Свою активність, прогресивність, незалежність та патріотизм, які плекали в Братстві, вони перенесли у життєву позицію, що, на нашу думку, мало значний вплив на рішення підтримувати Український Католицький Університет. Насичена, весела, драйвова забава, якою є «Перелаз», притягує також молоде покоління підприємців, яким важливо розвивати якісні продукти (в тому числі освітні) в нашій країні та відчувати себе причетними до великої доброї справи.

Ключовою цільовою аудиторією благодійних заходів за кордоном, які організують Комітети друзів УКУ (США, Канада, Австралія) є представники діаспори (українських мігрантів третьої та четвертої хвилі еміграції), визначні представники українських спільнот в містах, де відбуваються події, а також представники місцевих спільнот, яким цікаво підтримувати Україну. Гостями благодійних подій у Великобританії та Австрії, крім тих же ж представників української спільноти, є більш академічне середовище Лондона та Відня – професори, які співпрацюють з УКУ, або чули про цей заклад і хочуть краще пізнати.

Щодо нової для університету фандрейзингової кампанії по залученню нових донорів «Ігри розуму», тут ключовою цільовою аудиторією є молоді підприємці, спеціалісти ІТ-сфери, активна молодь, якій не байдужа доля української освіти та, головне, працівники організацій і компаній, що вже надавали підтримку УКУ. Цього разу організатори звернулись не до топ-

менеджменту цих компаній, а до менеджерів середньої ланки, яким в середньому 22-35 років, які в довгостроковій перспективі зможуть жертвувати університету більші внески, зважаючи на їх потенційний ріст у кар'єрній драбині. Для такої категорії гостей потрібен нетривіальний та неформальний стиль події, і саме таким стали «Ігри розуму». Іншими словами – університет почав «виховувати» нове покоління благодійників.

Бачимо, що учасниками фандрейзингових заходів УКУ є люди різного віку, професій, національностей, статусів, конфесій. Це показує, наскільки цінності університету є важливими для абсолютно різних середовищ.[43]

Перед командою УКУ стоїть серйозний виклик – конкуренція з іншими інституціями, які організовують фандрейзингові заходи в Україні. Ключовими конкурентами є Києво-Могилянська академія, Центр Анни Київської та благодійний фонд «Таблеточки». Конкуренцію між цими організаціями у жодному разі не варто сприймати за суперництво, адже усі вони працюють на благо всього суспільства, а не своєї вигоди. Проте, цільова аудиторія усіх є однаковою. Ми згадували вище про ще не розвинену культуру благодійності в країні, і це є головною причиною того, що учасниками усіх заходів є той самий сегмент українських бізнесменів та громадських діячів. Цим людям не байдужа доля країни, і в міру своїх можливостей вони підтримують різні сфери та організації, які працюють для її розвитку. Є загроза, що в певний момент ключові донори можуть вирішити, що, УКУ, маючи красиві будинки та прогресивні програми, вже не потребує фінансових інвестицій, а краще підтримати менш розвинені заклади освіти чи організації. З однієї точки зору, такі думки та рішення мають право на існування, та з іншої – чим більше університет розвинений, тим більше він потребує, адже зростає кількість студентів, які потребують фінансової підтримки для навчання, збільшується кількість (і якість) професорів, яким потрібно оплачувати їх роботу, і таких прикладів потреб є багато. Також не варто забувати про відсутність державного фінансування. Тому

католицькому університету потрібно напрацьовувати якісні комунікаційні меседжі для постійного переконання цільової аудиторії у своїх потребах.

Розуміючи свою цільову аудиторію, університет не лише просить, а й віддає. Для кращого залучення своїх донорів до спільноти, УКУ організує і нефандрейзингові події – наприклад, Вечір прощання з колядою у Львові, де збираються фундатори стипендій та їх студенти-стипендіати на спільну забаву.[62] Там ніхто не просить коштів, а навпаки дякують за вже надану підтримку та дають можливість побачити результат їхньої інвестиції – успішного студента. Найбільшою подячною подією став Святковий тиждень у 2017 році, який був присвячений завершенню семилітньої кампанії розвитку університету «Нове покоління для нової України», про яку ми згадували у першому розділі. Організатори запросили жертводавців з усього світу до Львова, щоб показати результати наданої підтримки та висловити вдячність. Для гостей були організовані лекції, екскурсії та Святковий бенкет.[63] Отже, університет справді плекає своїх благодійників та культивує нових через участь у фандрейзингових подіях.

Для кращого бачення портрету цільової аудиторії фандрейзингових подій УКУ ми створили Карту шляху донора. Customer Journey Map, чи у нашому випадку Donor Journey Map – інструмент, який дає можливість оцінити шлях жертводавця по всіх точках дотику з УКУ від моменту, коли вперше почув про заклад, до того, як став постійним членом спільноти. Аналізуючи ці дані можна краще зрозуміти емоції, мотивацію, досвід, очікування та потребу донора.[64]



## Карта шляху донора (Customer Journey Map)

ЦА	Ярослав, 43 роки, одружений. Успішний підприємець, мешканець великого міста, любить спорт, цікавиться інноваціями, зокрема у сфері освіти. Розпочинав свій шлях у бізнесі одночасно з розвитком УКУ. Хочє стати благодійником та зробити якісну інвестицію.				
	Виникнення потреби	Пошук і вибір варіантів	Отримання послуги	Оцінка послуги / винагороди	Повторна взаємодія
Цілі	Стати членом Кола благодійників в УКУ	Ознайомитись з можливостями підтримки та перевагами для себе	Отримати перелік можливостей підтримки УКУ	Побачити вплив своєї пожертви/ отримати лист від свого стипендіата/ отримувати «добрі новини УКУ»	Продовжувати підтримувати УКУ та отримати більшу репутаційну вигоду
Дії	Зв'язатись з УКУ	Сконтактувати з ректоратом/ сконтактувати особисто з керівництвом відділу розвитку/ сконтактувати з відділом розвитку через сайт	Визначитись з напрямком підтримки та здійснити пожертву-заснувати стипендію	Відвідати УКУ. Відвідати подію, яка має на меті познайомити донора з його стипендіатом	Цікавитись життям УКУ, відвідувати події, публічно висловлювати підтримку УКУ та обговорювати її в своїх колах.
Думки та емоції	Зацікавленість/ заінтигованість	Донора приваблює пряма комунікація та сучасні будівлі та/або гарні фото з життя університету. Приналежність до спільноти.	Присмне хвилювання від розуміння того, що пожертва може допомогти студенту отримати освіту	Усвідомлення важливості свого вкладу та внутрішнього задоволення від допомоги іншим	Зацікавлення в розвитку УКУ, відчуття приналежності до спільноти. Розуміння важливості нетворкінгу з іншими донорами УКУ

Точки дотику	Отримав інформацію від бізнес-партнера / познайомився з представником УКУ	Соцмережі, контакт телефоном, сайт.  Спільні цінності.	Екскурсія в УКУ, комунікація з працівниками УКУ.  Особистий лист від ректора.	Сам університет, події УКУ, щомісячна розсилка з інформацією, контакт зі студентом	Коло близьких контактів, особиста комунікація, розсилка, соцмережі.
Точки болю	Сумніви у виборі правильного напрямку донорства (освіта чи армія)	Сумніви у виборі навчального закладу та/або освітньої організації	Пожертва особистих коштів, відсутність миттєвого та видимого результату	Сумніви чи дасть це якийсь результат	Сумніви щодо подальшої підтримки вже розвиненого університету
Проблеми організації	Неінтерактивний складний сайт	Неінтерактивно представлені можливості для підтримки	Відсутність фізичної подяки-подарунку за пожертву	Відсутність відслідковування та аналітики зацікавлення донора щодо процесів/сфер в УКУ після здійснення пожертви	Необхідність постійного переконання у фінансових потребах університету.  Потреба в постійних змінах традиційних подій.
Ідеї покращення	Вдосконалення сайту	Покращити візуальну складову можливостей підтримки та розробити лендінгову сторінку	Розробка та реалізація системи надсилання подарунків відповідно до суми пожертви	Вдосконалення CRM-системи	Зміна фінансової моделі університету, постійна комунікація про необхідність фінансової підтримки. Переформатування традиційних подій.

Складено автором.

Проаналізувавши дані, подані у Таблиці 1.2 Карта шляху донора (Customer Journey Map), можемо зробити наступні висновки: донор УКУ – чоловік середніх років, з активним способом життя та фінансовими можливостями для підтримки освітніх ініціатив. До моменту позитивного рішення здійснити пожертву він проходить шлях обрання УКУ серед інших ініціатив, спілкування з друзями про цю інституцію, зацікавлення та пізнання університету, спілкування з його представниками, відвідування самого закладу або ознайомлення з ним через фото/відео матеріали, переживає внутрішні сумніви у доцільності свого вибору та ефективності результату від здійсненої пожертви. Долучившись до кола благодійників УКУ, донор отримує нові соціальні зв'язки, відчуття долученості до великої спільноти університету та суспільно-важливої справи. З боку університету має бути здійснено ряд заходів для покращення своєї діяльності, задля задоволення потреб донора, а саме вдосконалити сайт, створити більш інтерактивну подачу можливостей підтримки, покращити роботу CRM-платформи та розробити систему подяки у вигляді фізичних подарунків за здійснені пожертви. Що ще важливо – варто переформатовувати традиційні події, відповідно до викликів часу та обставин.

Щоб проаналізувати мотивацію цільової аудиторії фандрейзингових подій УКУ нами було проведене онлайн-опитування серед гостей цих подій у форматі Google Forms – Додаток А. Ми отримали 65 відповідей, які включають індивідуальних респондентів та родини жертводавців. Опитування було розділене на дві групи запитань: для тих, хто активно підтримує УКУ через участь в благодійних заходах, заснування стипендій, підтримку окремих проектів, тощо (1 група запитань), а також тих, хто лише відвідує події, що організовуються університетом (2 група запитань). До першої категорії себе віднесли 50 респондентів, інші 15 – до другої. За результатами відповідей на першу групу запитань, ми можемо зробити наступні висновки :

- 1) Серед запропонованих варіантів відповіді найбільшою мотивацією для жертводавців підтримувати УКУ є внесок самого університету у розвиток

громадянського суспільства в Україні та високі стандарти освіти в УКУ. Також є важливою інноваційність університету та цінності. Бачимо, що донорам важливо відчувати себе причетними до здійснення суспільно-важливої місії, до розвитку освіти в Україні через підтримку УКУ.

2) Із відповідей на запитання чи задоволені благодійники частотою спілкування та каналами комунікації бачимо, що найкращим каналом є електронна пошта. Благодійники задоволені додатковою звітністю за складену ними пожертву та інформуванням у соцмережах. Менше респондентів вказали на комунікацію через телефонні дзвінки, варто зазначити, що більш ніж 10 респондентів не отримують дзвінків та не мали особистих зустрічей із представниками університету. Загалом результати відповідей на дане запитання вказують є позитивними та вказують на високий рівень комунікації з донорами.

3) Майже всі респонденти є задоволені тими цілями, які вони підтримують, кілька осіб хотіли б мати додаткові пропозиції підтримки.

4) У питанні про те, які цілі донори зацікавлені підтримувати надалі найбільший відсоток опитуваних вказали на освітні, а саме підтримка студентських стипендій та академічних програм. Наступними йдуть культурні та соціальні проекти УКУ та розбудова студентського містечка. Найменше серед запропонованих варіантів донори готові підтримувати наукові цілі (дослідницькі проекти, професорські стипендії).

5) За відповідями на питання про зручні канали комунікації бачимо, що найбільш вдалим способом спілкування для донорів є електронна пошта. Особисті зустрічі та соціальні мережі є також дуже важливими каналами. Найменше донори бажають спілкуватись за допомогою телефонних дзвінків.

За відповідями із другої групи запитань бачимо що:

- 1) Найбільше про університет дізнаються через розповіді знайомих, друзів та родичів. Менше – через події та соцмережі.
- 2) У запитанні про мотивацію підтримувати УКУ результати показують, що найважливішими є місійність, цінності та високі стандарти освіти. На одну відповідь менше отримав варіант внеску у розвиток суспільства. Найменше у цій групі запитань отримав варіант інноваційності.
- 3) 100% респондентів відповіли, що готові надалі долучатись до підтримки університету і найбільш цікавими для них є культурні та соціальні проекти, а найменш цікавими є будівельні.
- 4) Найзручнішим способом комунікації залишається електронна пошта та соціальні мережі. Менше ця група благодійників бажає спілкуватись телефоном та мати особисті зустрічі.

Респондентів першої групи запитань є значно більше, ніж другої – це показує, що УКУ добре розуміє свою цільову аудиторію та надає вдалі пропозиції для фінансової підтримки через зручні канали комунікації. Проте, можемо припустити, що донори, які віднесли себе до другої групи не вважають себе близькими членами спільноти, їм бракує інформування, відчуття причетності. Усі вони готові й надалі підтримувати цей навчальний заклад, проте, основний акцент ставлять на допомогу соціальним ініціативам та проектам – щось, куди студенти вкладають свої сили, а не на безпосередню підтримку цих студентів через заснування стипендій для них. Ці донори були на подіях університету, але цього було недостатньо, для більшої підтримки. Можливо, вони були учасниками події «Ігри розуму» і є молодими працівниками компаній, а не її власниками. На відміну від благодійних бенкетів та «Перелазу», ця подія відбувалась лише двічі і ще немає своєї сформованої аудиторії, а учасники, через свою різноманітність, не мали можливості стати спільнотою.

Щоб розуміти, що є важливим для цільової аудиторії фандрейзингових подій УКУ ми також проаналізували коментарі постійних гостей цих івентів. Наведемо декілька прикладів:

*«УКУ – це більше, ніж навчальний заклад: це ковток свіжого повітря. Вся команда університету вірить у свою місію; вірить, що можна створити нову систему освіти, і таким чином вирішити всі проблеми України. Мені причетність до цього процесу приносить глибоке морально-естетичне задоволення. Це вселяє віру, що у нашої країни все вийде.»*[65] - Василь Мирошниченко, багаторічний голова Комітету друзів УКУ в Києві.

*«Чому я є меценатом УКУ? Бо вони продумали, зорганізували, створили зв'язки, мають сітку професорів в Америці та Європі, які з ними співпрацюють. УКУ також має унікальну філософію і підхід.»*[66] – Адріан Сливоцький, українсько-американський економіст, провідний бізнес-аналітик.

*«Тут збираються люди, які знають, що таке стратегічне бачення, і всі прекрасно знають, що за покоління-два нам це, як кажуть галичани, «гикнеться». Якщо вкладемо в цей Університет, то дивіденди будуть вже не за горами.»*[67] – Ярослав Руцишин, бізнесмен, народний депутат України.

*«Я завжди відходжу з благодійних вечорів УКУ з відчуттям благословення. У світі швидко руйнуються союзи, традиції, закони миру — усе це дуже легко розрушити. Але цей університет працює над інститутами. Не лише організаційно-бюрократичними, але над інститутами громадянського суспільства, які об'єднуються навколо спільної справи. Я глибоко вам вдячний за цю щорічну зустріч, бо це вже справді інститут, який надихає, об'єднує та дає перспективу».*[59] – владика Борис Гудзяк.

Отже, за результатами опитування та аналізу коментарів гостей благодійних подій УКУ, ми бачимо, що найважливіше для них – середовище та атмосфера, яка панує на подіях (та в університеті загалом), коло однодумців, з якими

зустрічаються на цих заходах, внесок у суспільство та відчуття причетності до чогось великого. І саме на фандрейзингових заходах можна відчуті ці емоції, яких бракує у щоденному житті.

Підсумовуючи, хочемо зазначити, що Український католицький університет проводить значну роботу над формуванням міцних партнерських стосунків зі своєю цільовою аудиторією. У глобальному контексті університет розвиває культуру благодійності в країні та доносить до громадян, що благодійність на користь якісної освіти є надзвичайно важливою, і від них самих залежать позитивні якісні та кількісні зміни в країні. Цільовою аудиторією фандрейзингових подій УКУ є підприємці та бізнесмени, політики, дипломати та громадські діячі, яким не байдужа доля української освіти.

Наше опитування показало, що гості фандрейзингових подій є задоволені тією діяльністю, якою займається університет і до якої долучає їх. Жертводавців, в основному, влаштовує рівень комунікації з університетом, та вони б хотіли більше особистих зустрічей. А та аудиторія, яка лиш відвідує заходи, але додатково не підтримує університет потребує додаткової праці у напрямку налагодження зв'язків. Згідно коментарів постійних гостей подій, вони їх відвідують через відчуття спільнотності, розділення цінностей УКУ та соціально-значимого вкладу в суспільство.

### **2.3 Інструменти маркетингу подій у фандрейзинговій діяльності УКУ**

Маркетинг подій – дуже важливий та ефективний спосіб для просування бренду чи продукту та для створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. У нашому випадку «продуктом» виступає благодійність на користь Українського католицького університету, а цільовою аудиторією – жертводавці. У своїй діяльності УКУ означає фандрейзингові події як важливе місце зустрічі зі спільнотою вже існуючих та потенційних благодійників та приятелів.

Для ефективності цих подій необхідно використовувати арсенал різноманітних інструментів івент-маркетингу. Проаналізувавши діяльність університету, можемо виділити наступні ключові інструменти, які працюють для подій УКУ:

1. Постійна видимість університету. Сюди відносимо загальні розсилки про стан справ та новини університету за місяць, листи із інформацією про ключові події (результати вступної кампанії, перемога студентів на міжнародному конкурсі, цікаві публікації топ-менеджменту УКУ, тощо). Постійне оновлення інформації у соцмережах. Згадки про УКУ на інших подіях. Звісно, не всі 100% очікуваних гостей бачать та чують всі інформаційні приводи про УКУ, та саме через кількість та різноманіття охоплено велику частину з них. Тобто, аудиторія подій дізнається про університет не лише перед самим заходом, а задовго до нього.

2. Налаштована CRM-система. Customer relations management – це програмне забезпечення управління відносин з клієнтами.[68] УКУ використовує платформу «e-Tapestry» для збору та опрацювання даних про своїх благодійників. Збереження інформації в одному місці в разі підвищує продуктивність роботи цільовою аудиторією, адже допомагає легко її сегментувати за категоріями, наприклад: коли і які події в УКУ відвідували, які пожертви і яким способом здійснювали, які саме статті відкрили у розсилках, а отже – що їх цікавить, тощо. Наявність CRM-системи є одним із головних інструментів у здійсненні фандрейзингової діяльності та праці з цільовою аудиторією.

3. Співпраця з лідерами думок. Ефективним інструментом будь-якого маркетингу, в тому числі маркетингу подій, є реклама від впливових відомих осіб – лідерів думок. До них прислухається громадськість, їм довіряють як бренди так і споживачі. Для УКУ співпраця з такими особистостями є однією з основ успішного проведення подій. Наприклад, створивши Почесний



комітет благодійного бенкету, як було згадано вище, університет залучав більшу кількість потрібних гостей. Також важливо згадати про ведучих фандрейзингових подій, чиє ім'я заохочує як мінімум, звернути увагу на подію. Наприклад, відомі телеведучі Сергій Притула, Олександр Педан, Ольга Фреймут радо погоджуються проводити заходи УКУ на волонтерських засадах, чим зацікавлюють широке коло потенційних гостей, а постійні учасники подій з року в рік вже очікують на їх присутність. Промовці подій теж виступають у ролі маркетингового елементу, адже організатори завжди запрошують відомих персон, визначних особистостей у різних сферах – журналістика, бізнес, дипломатія, мистецтво, громадський сектор, тощо. Що теж важливо, у структурі самого університету є немало лідерів думок – Блаженніший Святослав Шевчук, Владика Борис Гудзак, Мирослав Маринович, Софія Опацька, Адріан Сливоцький. Цих людей знає широкий загальний громадський сектор, їх експертиза є важлива для багатьох сфер життя країни, тож можемо їх також назвати «притягуючим» елементом для маркетингу подій.

4. Діджитал-інструменти. УКУ має сайт, на якому публікується вся актуальна інформація про університет, в тому числі про події – статті з інформацією про те, що саме та коли відбудеться (часто з текстовим чи відео-запрошенням від топ-менеджменту), пост-реліз після події, фотозвіт. Також є окремий сайт відділу розвитку, на якому є усі пропозиції та можливості для здійснення пожертв (оплата за квиток, за придбаний на аукціоні лот, заснування стипендії, тощо). Фольк-баль «Перелаз» має окремий сайт, на якому, окрім інформації про актуальну подію розміщено архів зі статтями про усі попередні, а також аукціонний каталог.

Також університет має сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. На офіційній сторінці УКУ у Facebook є понад 35 тисяч підписників, а для кожного фандрейзингового івенту створюється окрема подія, що дає можливість сегментувати аудиторію, яка зацікавлена саме тим чи іншим

заходом. Сторінка події створюється за 3-6 місяців перед подією і регулярно наповнюється новинами, цікавими фактами (локація, ведучі, ціль заходу, програма, відео-запрошення від Владики чи ректора, запрошення від відомих людей, інформація про спонсорів, тощо).

Розсилки на електронну пошту. Усі, хто є в базі даних відділу розвитку, отримують регулярні листи з усією інформацією про подію, починаючи від «save the date» і до останнього подячного листа.

Мобільний додаток Благодійного вечора УКУ в Києві. Для зручності гостей було створено додаток, де розміщено всю інформацію про подію – останні новини, програму, лоти аукціону та подарунки лотереї.

У 2018 році студентами програми комп'ютерних наук УКУ було розроблено онлайн-програму для розсадки гостей бенкету за столами. Здійснюючи пожертву за квиток гість може обрати бажане місце за конкретним столом. Це зацікавило гостей та допомогло організаторам залучити нових, адже люди вперше заздалегідь бачили свої місця і хотіли сидіти поруч зі знайомими, тож запрошували своїх друзів та партнерів.

Під час самих подій організатори використовують веб-термометр, де 100 градусів – це фінансова ціль, яку потрібно досягнути впродовж вечора. І відповідно до задекларованих сум та надходжень, в режимі онлайн усі можуть бачити, як зростає «температура».

5. Зовнішня реклама подій. В організації великих фандрейзингових заходів УКУ співпрацює із зовнішніми медіа (газети, журнали, онлайн-платформи), які на партнерських умовах розміщують рекламні банери та прес-релізи. Також про подію роблять сюжети українські телевізійні канали (5 канал, ICTV, Еспресо). Важливим фактором є вибір медіа-партнерів, чия репутація не суперечить цінностям УКУ.

6. Друковані матеріали. Кожна подія щороку має свій унікальний дизайн, відповідно до якого створюються рекламні флаєри, які розповсюджуються на інших подіях впродовж року. Також організатори створюють запрошення ручної роботи, які вручають потенційним гостям подій. Запрошення є важливим інструментом у маркетингу подій, адже у сучасному світі цифрових інформацій отримати паперове запрошення, прикрашене сургучною печаткою, є великою рідкістю. Це створює позитивні емоції та змушує ще раз звернути увагу на захід. Коли гість відреагував на запрошення та здійснив пожертву на участь, він отримує також паперовий квиток, який допомагає створити ефект зобов'язання та взяти участь у події. Для благодійного бенкету в Києві та «Перелазу» створюються паперові буклети, які містять детальну інформацію про ведучих, спікерів, музикантів, що виступають на події, мотиваційні коментарі студентів та жертводавців, інфографіку про досягнення університету за рік, тощо. Також паперові каталоги тихого та гучного аукціону. Ці матеріали отримує кожен гість і може забрати їх з собою на згадку про подію.

7. Подарунки. Важливо підтримувати позитивні емоції як на події, так і після неї, тому усі гості благодійних івентів УКУ отримують невеличкі подарунки – пряники з логотипом УКУ, значки, солодощі, тощо. Такий інструмент підвищує у аудиторії почуття радості та вдячності за свій внесок та гарно проведений час. Витрати для організаторів на ці подарунки не є великі, а їх ефект виправдовує усі затрачені ресурси.

8. Паперова пошта. Невід'ємним інструментом, який використовують організатори подій УКУ є надсилання паперових листів для гостей. Кожному гостю чи родині приходить іменний паперовий лист від ректора із висловленою подякою за участь в події/ здійснену пожертву/ засновану стипендію/ виграш в аукціоні. Не менш важливими є різдвяні листівки, які також отримують жертводавці, гості подій, важливі для УКУ особи перед святами. Іменне привітання та чергова подяка за участь у житті спільноти

створюють ще одну емоційну прив'язку до події та до організації, заохочують залишатись у колі друзів університету.

Отже, маркетинг подій Українського католицького університету використовує велике різноманіття інструментів, які у різний спосіб допомагають створити та підтримати бренд університету та налагодити міцний емоційний зв'язок з жертводавцями. Усі вищезгадані інструменти є потрібними та ефективними. CRM-систему можна назвати внутрішнім інструментом, адже гості не бачать роботи у цій ланці. Усі інші є зовнішніми, адже аудиторія бачить результати їх застосування (емоційну прив'язку до події та УКУ).

Провівши дослідження фандрейзингових подій, їх цільової аудиторії та застосованих інструментів івент-маркетингу можемо стверджувати, що Український католицький університет здійснює ефективну та якісну фандрейзингову діяльність у напрямку організації подій. Ця інституція напряду залежна від фандрейзингу, адже не отримує фінансування від держави чи одного великого донора, тож наповнює бюджет через різні інструменти збору коштів, в тому числі заснування іменних стипендій та спонсорської підтримки на благодійних подіях. І хоч є певні загрози перед збереженням своїх донорів, університет працює над розвитком культури благодійності у всій країні, що може змінити навіть рівень добра у світі. Цільова аудиторія має позитивні емоційні зв'язки з університетом, які створились через відвідування фандрейзингових подій та постійної комунікації з університетом. Та, незважаючи на понад 20 тисяч жертводавців у всьому світі, все ще потрібні значні зусилля над збільшенням цієї цифри та розширенням середовищ, які знають про УКУ. Інструменти маркетингу подій, які використовують організатори заходів є різноманітними та дієвими, проте, їх завжди можна вдосконалити та розширити

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФАНДРЕЙЗИНГОВИХ КАМПАНІЙ

#### 3.1 Інноваційні рішення у відповідь на кризові ситуації

У сучасному світі людство переживало багато різноманітних криз та загроз, більшість з яких лежали в економічній та політичній площині, проте ніхто не був готовий, що пандемія коронавірусного захворювання Covid-19 сколихне весь світ та зачепить абсолютно усі сфери життя. Так від початку 2020 року усі ми почали дотримуватись карантинних заходів через велику кількість заражень і це змінило умови нашого звичного життя. Хтось постраждав менше, наприклад онлайн маркет-плейси як американський сервіс Amazon чи український Rozetka, натомість сфери, діяльність яких полягала на фізичній взаємодії працівників та клієнтів, різко пішли на спад. Одними із галузей, які найбільш зазнали збитків, були сфери культури, спорту та івент-індустрія. 12 березня 2020 року в Україні було запроваджено карантин у закладах освіти, а 25 березня – по всій Україні. А вже 2 квітня уряд України прийняв постанову про посилення карантинних обмежень, однією з пунктів якої була заборона проведення всіх масових (культурних, розважальних, спортивних, соціальних, релігійних, рекламних та інших) заходів, участь у яких бере понад 10 осіб [69]. Таким чином, більшість подій та публічні зустрічі автоматично були скасовані. Некомерційний сектор постраждав особливо, адже багато неприбуткових організацій здійснювали свою фандрейзингову діяльність через зустрічі, акції, флешмоби, концерти та інші події.

Та кожна криза це також вікно можливостей, тож досить швидко організатори подій мобілізувались і почали напрацьовувати антикризові стратегії та нові формати своєї роботи. Так в Україні відбулось перше онлайн-весілля, де присутні були лише наречені, фотограф та діджей, а 70 гостей з п'яти

країн світу, ведучий та музичний гурт змогли долучитись через інтернет у форматі телемосту. Таку подію організувала івент-агенція «Agency 42» у співпраці з технічними партнерами.[70] Це стало прецедентом у весільній сфері та усій івент-індустрії України. Можна вважати, що ця подія дала поштовх розвитку онлайн-заходів. Згідно дослідження Timerad, в період пандемії співвідношення офлайн та онлайн подій стало 90% до 10%, натомість до карантину 95% заходів відбувались наживо.[71]

Український католицький університет, як неприбутковий заклад вищої освіти та релігійна організація, також постав перед викликами кризи. Завдяки прогресивності навчальних технологій, впроваджених ще задовго до початку карантину, академічно-навчальні процеси досить швидко та легко перенеслись у онлайн-простір через систему CMS UCU.[72] Значно складніша ситуація склалась із адміністративними процесами. Фандрейзинг постраждав найбільше, адже криза охопила всіх, і ті, хто мали можливість підтримати освітні та культурні проекти, постали перед вибором: чи продовжувати, чи краще підтримати медичні заклади та боротьбу проти поширення інфекції. Водночас, це питання постало в етичній площині перед кожною організацією, яка до цього часу існувала завдяки пожертвам благодійників – чи можемо ми просити зараз кошти? Таке ж питання поставив собі й УКУ та було прийнято чітке рішення – дозволити жертводавцям самим вирішувати, куди спрямувати свою підтримку. Тож університет почав шукати свої відповіді на кризу. Першим викликом стало проведення фольк-балю «Перелаз», який, до 2020-го року, передбачав фізичну присутність понад сотні гостей, що, зрозуміло, стало неможливим. Тож команда організаторів прийняла цілком інноваційне для себе рішення провести подію у форматі онлайн на платформі Zoom. Це створило немало викликів та загроз, але водночас відкрило багато нових нагод. Так 24 травня 2020 відбулась перша в Україні фандрейзингова онлайн-подія із, відповідною до часу, назвою «Благодійний імунозміцнюючий онлайн Перелаз», до якої долучились понад 200 родин та було зібрано майже 6 мільйонів гривень. Ця сума стала найбільшою за

всі роки проведення «Перелазу». Наведемо приклад фінансових результатів цієї події за останні чотири роки:



Рис.3.1. Сума зібраних коштів на благодійних подіях «Перелаз» за період 2017-2020 рр. Укладено автором.

Новий формат дав можливість долучитись до участі гостям з 30 міст світу, які могли не лише послухати підготовлену програму, а й поспілкуватись між собою у віртуальних кімнатах, спільно підняти тости, взяти участь у аукціоні, який також перейшов у онлайн-формат, та поспівати під живе виконання Тараса Чубая. Ведучим був шоумен Сергій Притула, який, незважаючи на перебування вдома, традиційно провів «Перелаз» і зміг передати гостям відчуття живого свята. Вперше на події до гостей звернулись студенти, які отримали стипендії, що були засновані жертводавцями на минулорічному «Перелазі». Ще однією інновацією стали «живі» лоти аукціону, адже до цього часу були лише твори мистецтва. Такими лотами стали персональні екскурсії, дегустація від власника виноробної компанії, ексклюзивні зустрічі, участь у зйомках фільму, тощо.[73] Окрім цікавої програми, організатори піклувались про те, щоб гості максимально відчували атмосферу свята, нехай і на відстані, тож заздалегідь розвозили гостям гостинці, каталог аукціону [Додаток Б] та власно створену інтерактивну інструкцію з підказками про те, як краще підготуватись до зустрічі зі спільнотою

[Додаток Г]. Всі матеріали були у брендovanій коробці з логотипом заходу, і такий інструмент маркетингу події спрацював ідеально, адже всі гості отримали заряд позитивних емоцій ще до події, і вже на саму зустріч підключились із гарним настроєм. Професійна організація та інноваційні рішення створили чудове свято благодійності з високими фінансовими та репутаційними результатами, які навіть зараз ще вирахувати важко. На їх основі було проведено благодійні онлайн-події на підтримку УКУ закордоном – одну в Канаді та три в США, до організації яких долучились всі 11 Комітетів друзів УКУ, які є в Америці, що відбулось вперше[74]. Інновацією в організації цих подій стала можливість здійснювати пожертви по-телефону (подзвонити за вказаним номером, де організатори приймали дзвінок, зазначали дані про донора, його суму та спосіб здійснення пожертви – чеком, через сайт чи готівкою) і онлайн, що раніше було не прийнято на цих подіях, і це сприяло тому, що фінансова ціль на двох бенкетах була навіть перевищена.

Ще одним прикладом інновацій в організаціях фандрейзингових подій у відповідь на кризу є щорічний Благодійний вечір УКУ в Києві, який відбувся у грудні 2020 року. Акумулюючи досвід з вже проведених благодійних подій онлайн, організатори створили ще один успішний захід, використовуючи креативні рішення та можливості змін. Перед зустріччю гості також отримали подарункові пакунки із гостинцем [Додаток В], подарунком від партнера УКУ, та друковані матеріали – інструкцію, аукціонний каталог та різдвяну листівку, підписану студентом. Щоправда тепер, ведучі не були з дому, а для них була організована студія в Київському Центрі УКУ. Там же ж перебували студент та випускниця, які виступали з привітальним словом до гостей. На благодійному вечорі було зібрано майже 10 мільйонів гривень, а учасниками були гості з усього світу.[75] Ця подія характерна ще трьома інноваціями, про які варто згадати. Перша з них – це формат промови головного спікера, яка відбувалась у вигляді живого інтерв'ю. Перебуваючи у Лондоні Пітер Померанцев, британський журналіст, продюсер, спеціаліст з медіа та російської пропаганди,



спілкувався у прямому ефірі з Ярославом Грицаком, істориком та професором УКУ, зі Львова та відповідав на запитання, які поставили гості при реєстрації на подію. Ще однією новинкою став формат проведення гучного аукціону, який, як і на «Перелазі», пропонував гостям «живі» лоти. Проте про них розповідали не ведучі, а ті особи, які цей лот надали. До прикладу, сестра Володимира Івасюка запропонувала лотом речі з особистої колекції відомого композитора, а провідний мистецтвознавець Павло Гудімов закликав поборотись за лот, із переможцем якого він проведе цілий день та подарує ексклюзивну ікону, написану саме для нього чи неї. І третьою новинкою стала розважальна частина програми, адже вперше було запрошено не відомих артистів, а жертводавців та сенаторів університету, які підготували музичний подарунок гостям. Усі ці елементи в організації благодійних подій онлайн були використані вперше і придумані у відповідь на кризову ситуацію, в якій опинився університет.

Ще одним яскравим прикладом інноваційних рішень в часі кризи є фонд «Таблеточки», який у своїй фандрейзинговій кампанії, замість традиційного благодійного бенкету, використали окуляри віртуальної реальності, для яких записали відео-ролик про те, як виглядає день підопічного фонду. За словами директорки департаменту роботи з сім'ями та підопічними Юлії Ноговіциної, ідеєю було передати ключовій цільовій аудиторії емоції та відчуття, які переживають діти. Організатори орендували потрібну кількість VR-окулярів та надіслали їх донорам разом з інструкцією з використання та прохання фінансової підтримки. Це стало відкриттям у сфері благодійності України.

Тож бачимо, що в часи непередбачуваних ситуацій інноваційні рішення є основою успішної життєдіяльності організації. Пандемія відкрила нам можливості, яких ми не розглядали раніше. Це означає, що гнучкість та готовність до викликів є вирішальними чинниками в XXI столітті, які, часто, можуть вирішити чи буде організація далі існувати чи ні. Звісно, глобальні кризи прогнозувати важко, проте локальні, а тим паче внутрішньо-організаційні кризові ситуації цілком можливо. Варто намагатись передбачити результат,

проаналізувати наперед позитивні та негативні варіанти розвитку подій і продумати сценарії їх вирішень, а чим різноманітніші вони будуть, тим краще. І коли наставатиме криза, буде значно легше до неї адаптуватись. Кризові ситуації також нагода зробити «zoom out» та поглянути на свою роботу в загальній картині, щоб розуміти де ми є, куди ми йдемо і який нас чекає шлях, щоб передбачити всі наступні ходи вперед або шлях відступу. Деякі великі корпорації, наприклад Microsoft, розпочинали свій шлях у часі кризи, але бачили перед собою перспективу і впевнено йшли цим шляхом.

Як ми зрозуміли за 9 місяців пандемії, треба вчитись підлаштовуватись до життя в кризі та шукати в ній можливості. Важливо бути свідомими того, що у глобальних кризових ситуаціях страждають також інші стейкхолдери – клієнти, донори, партнери, навіть конкуренти, тож треба зважати і на ситуації, які склались в іншій стороні учасників будь-якого процесу. Іноді варто запросити їх до обговорення проблем, щоб дійти до спільного рішення або, якщо це рішення вже є, просити про допомогу в його реалізації. Весь громадський сектор, незважаючи на напрямок діяльності, працює для суспільно-значущої цілі і часто в часі кризи потрібно об'єднатись для її подолання. Це стосується і фандрейзингової діяльності також. Рішення ділитись досвідом, заключати партнерства, водночас не підставляючи іншу сторону, стане одним з кращих для досягнення цілей.

Онлайн-формат благодійних заходів зараз дозволяє вийти за звичні рамки та досягти тих цілей, які раніше здавались нереальними – залучити аудиторію з усього світу, запросити ексклюзивних гостей, чия фізична присутність була б нереальною, використати інноваційні цифрові технології, урізноманітнити програму, зробити щось, чого ще ніхто не робив. Відкривши нові можливості та виявивши їх успішними, ми вже ніколи не повернемося до попереднього стану справ, тому новий багаж знань треба викристалізувати та використовувати у всіх наступних проектах. Згідно з прогнозом Інституту метрик та оцінки стану здоров'я з університету Вашингтону, до квітня 2021 кількість захворювань в

Україні має знизитись приблизно до рівня, який був у нас в вересні 2020.[76] Тому можна припустити, що мінімум до кінця 2021 року нам доведеться проводити події у гібридному форматі, тобто поєднувати дистанційні та фізичні формати, що ставить перед нами нові виклики: модифікація можливостей онлайн під фізичні формати і навпаки; застосування ефективних елементів онлайн-подій до офлайн; повернення до звичних форматів, не забуваючи про інновації, які для себе відкрили. Це потребуватиме значних зусиль та технічних можливостей, проте не існує такої кризи, яку ми б не могли б використати як можливість. Владика Борис Гудзак в одному інтерв'ю сказав: *«Ми, дорослі люди, часто маємо відчуття самодостатності. Але цей рік вчить нас іншого — ми всі залежимо один від одного, у цих обставинах ми не можемо самотужки спастися»*[77]. І це один з головних уроків, які отримала івент-індустрія, адже ми відчули свою залежність від стейкхолдерів, від різноманітних платформ і, що найцікавіше, ми відчули залежність від самих гостей подій.

Підсумовуючи, варто наголосити, що пандемія Covid-19 змінила підхід до менеджменту та маркетингу подій цілком. Починаючи з перших днів карантинних обмежень, було враження що івент сектор просто завмер, проте, наприклад, онлайн-весілля від агенції “Agency 42” дало зрозуміти, що пора рухатись далі. Український католицький університет можна назвати першопрохідцем з фандрейзингових онлайн-подій, адже «Благодійний імунозміцнюючий онлайн Перелаз» був першою благодійною онлайн-подією в час карантинних обмежень в Україні. Захід відбувся на платформі Zoom, зібравши, майже 6 мільйонів гривень, хоч внутрішня ціль була 5 мільйонів. Розуміючи, що через Zoom не вдасться створити аналогічну до живої події атмосферу, організатори вдалися до інноваційних, для організації такого роду, рішень, інструментів, трюків, таких як: адресне розсилання частувань з інструкціями по приготуванню до події, “живі” лоти аукціону, залучення гостей з-за кордону. Цей приклад є хорошим маркером змін традиційних подій, адаптуючи їх під нову реальність. Хоч, згідно з прогнозами, коронавірусна

інфекція у 2021 році має піти на спад, проте, на нашу думку, повертатись до традиційних елементів івент-маркетингу, забуваючи про набуті можливості та досвід онлайн-подій, точно не варто. Онлайн-події також дають зрозуміти, що залежність організацій від своїх жертводавців відчутна і, можна припустити, що вона зростає. Під час кризи багато донорів звертають свою увагу на ту сферу, яку криза зачепила найбільше. Так було на початку російсько-української неоголошеної війни в 2014 році, коли увага благодійних фондів та бізнесменів приділялась потребам Збройних Сил України та добровольчим батальйонам, так і сталося в 2020 році, коли світ охопила пандемія Covid-19. Проте, будь-яка криза, це також і можливість. Звичайно, що перед організаціями постають і етичні проблеми, такі як чи варто просити про фінансову підтримку в той час, коли є більш нагальні потреби у суспільства, але це не має стояти на заваді застосування нових фандрейзингових та маркетингових елементів. Криза дає можливість ставити роботу “на паузу” і обдумати свої наступні кроки. Цей урок варто взяти зі собою не тільки у 2021 рік, але і надалі, і, подекуди, зупинятись, щоб усвідомити подальші кроки.

### **3.2 Рекомендації для підвищення ефективності роботи з цільовими аудиторіями фандрейзингових кампаній**

На основі викладеного вище матеріалу та власних спостережень ми підготували рекомендації, які допоможуть громадським організаціям удосконалити роботу з цільовими аудиторіями фандрейзингових кампаній в часі кризи світової пандемії та після неї. Основою цих рекомендацій є інструменти івент-маркетингу, які є ефективними або, навпаки, не працюють в релігійній організації Український католицький університет.

1. Насамперед, потрібно добре знати свою цільову аудиторію, розуміти вікові, гендерні, географічні, соціальні, психологічні, статусні особливості та, відповідно до них, підбирати інструменти для ефективної співпраці з нею. Якщо це можливо, то варто підлаштовуватись під потреби своїх жертводавців,

диверсифікуючи уподобання своїх цільових аудиторій. Наприклад, при організації онлайн-бенкету в Канаді ми зіштовхнулись з проблемою, що багато гостей не хоче брати участь у події через Zoom, через висвітлення імені учасників, адже вони хотіли зберегти анонімність, тому було вирішено транслювати подію також на закритому каналі Youtube. Ці гості мали можливість здійснювати пожертви онлайн, тож фінансових збитків це не принесло, натомість донори залишились задоволені, що їм пішли на зустріч і високо оцінили такий крок. Не забувати про «френдрейзинг», адже під час фандрейзингових подій одними із найважливіших елементів є зустріч та комунікація, а з друзями спілкуватись завжди легше. Добрі відносини з людьми завжди мають бути в центрі уваги фандрейзингового процесу.

2. Варто використовувати ті методи роботи з аудиторіями, які вже добре працювали раніше та переглянути ті, які не були ефективні. Проаналізуйте, чи з'явилися нові умови для їх ефективності, якщо так – напрацюйте стратегію їх включення, якщо ні – краще їх позбутись зі свого арсеналу інструментів. Пандемія дала можливість зробити zoom out і подивитися на свої процеси зовсім з іншої сторони, цю можливість не варто забувати і переглядати основні напрями роботи та деталі процесу постійно, з не занадто довгою періодичністю.

3. Створіть рівні умови для участі усіх гостей. Підготуйте та надішліть всім учасникам інструкцію з інформацією про платформу, на якій відбуватиметься подія, як до неї підключитись, як краще підготуватись до зустрічі, який буде формат, тощо. Додайте пункт про те, що у випадку виникнення технічних неподалок ваш спеціаліст зможе зв'язатись із гостем та особисто допоможе підключитись. Так ви покажете свою небайдужість до гостей, незважаючи, що більшість платформ вже стали звичними в користуванні.

4. Комунікація – основа вашої діяльності. Про організацію мають знати, чути і бачити більше, ніж завжди. Виберіть формат комунікації, який найкраще працює для вашої аудиторії або ще краще – опрацюйте новий. Такими

інструментами можуть слугувати електронні листи з регулярними новинами про вашу діяльність, телефонні дзвінки з привітаннями зі святами, групи в месенджерах, тощо. Інформуйте про свої проблеми так само, як і про успіхи. Донори мають право знати про актуальну ситуацію, яка склалась в організації, розуміти, чи є у цій ситуації ризики для них, як вони можуть допомогти, або які ваші кроки для вирішення даної проблеми, щоб вона не створила проблем для них. Прозоре звітування – must have кожної організації, яка співпрацює з жертводавцями.

5. Запросіть потенційних гостей фандрейзингових подій на нефандрейзингову зустріч – знайомство, звітування по проекту, звітування по антикризових кроках, лекція від експерта у вашій сфері, неформальне спілкування за чашкою кави, нехай і через екран комп'ютера, тощо. Донорам важливо почуватись залученими не лише тоді, коли від них потрібні пожертви. Вище ми згадували, що варто диверсифіковувати вподобання своїх жертводавців. При запрошенні на нефандрейзингові події застосуйте наявну інформацію, щоб якомога краще підібрати актуальні новини та підбірку подій. Правильно налаштована CRM система допоможе в отриманні актуальної інформації про ваших жертводавців, полегшить процес zoom out та допоможе сформулювати правильні комунікаційні повідомлення для кожної з груп.

6. Не забувайте про аналітику. Аналіз виконання когнітивних та афективних цілей є таким ж важливим, як і інші інструменти організації подій. Ефективно проведений аналіз допоможе у плануванні майбутньої діяльності, кращого розуміння потреб своїх цільових аудиторій та відкриє нове бачення ваших проблем. Для аналізу рекомендуємо використати згадані у першому розділі таблиці та напрями.

7. Опануйте соціальні мережі, які актуальні для вашої цільової аудиторії – зараз це найлегший та найшвидший спосіб взаємодії. Створіть SMM-стратегію для сторінки вашої організації, напрацюйте фото/відео контент, пишіть

тематичні пости. Взаємодійте зі сторінками ваших донорів. Створюйте окремі сторінки для подій – особисто запрошуйте на них потенційних гостей, наповнюйте стрічку актуальними новинами, цікавим візуальним контентом. Перед подією варто звірити список реєстрації зі списком тих, хто позначив на сторінці події, що відвідає. Напишіть особисте повідомлення тим, хто ще не зареєструвався, так ви пригадаєте про подію та продемонструєте, що ця людина є важливою для вас. Використовуйте унікальні хештеги, за якими можна буде знайти публікації про подію, адже це допоможе як організаторам так і гостям легко знайти відгуки про івент.

8. Використовуйте інші діджитал-інструменти: оновлюйте інформаційний веб-сайт, створіть зручну та легку процедуру пожертви та купівлі квитка через сайт, створіть архів подій, якщо такі були. Полегшіть благодійникам процес допомоги вам. Щодо самої події, рекомендуємо створити онлайн-буклет вашої події та розмістити його на веб сторінці події, щоб гості могли легко в одному місці знайти необхідну інформацію. Напряму роботи SEO спеціалістів також є важливим у просуванні та налаштуванні вашого сайту. Наявність такого спеціаліста дозволить підвищити відвідуваність сайту, використати досвід користувачів для покращення структури сайту, допоможе налаштувати логіку розташування сторінок.

9. Якщо немає можливості для фізичних зустрічей (персональних чи на події) створіть вашим гостям відчуття присутності, робіть жести, що нагадуватимуть фізичний «дотик» - надсилайте їм невеличкі подарунки, смаколики перед подією, іменні паперові листівки, друкований звіт діяльності, брендову продукцію, тощо. Усім потрібне відчуття спільноти та долученості до загальної справи, тому рекомендуємо цим не хтувати, адже при мінімальних фінансових затратах ви можете отримати максимальний результат. До прикладу, «Благодійний фонд родини Загорій» перед різдвяними святами надсилав своїм партнерам набір для приготування глінтвейну та електричні свічки та

інструкцію, як з допомогою цього пакету подарунків створити затишну святкову атмосферу.

10. При можливості, знайомтесь із вашими гостями особисто і нехай вся команда, яка буде залучена до роботи з цим донором, в якийсь спосіб буде з ним на контакті. Це важливий двосторонній процес, адже команді важливо знати, що ця людина наш важливий гість чи донор, а донору важливо бачити живих людей, які стоять за усіма видимими йому процесами. Звичайно, якщо команда організації велика, то особисті знайомства буде складно організувати, але, наприклад, у звітах можна подавати склад та структуру команди. До прикладу, це проблема в УКУ, бо до подій донори в основному спілкуються лише із топ-менеджментом університету і часто не знають, що за організацією події стоїть велика команда. І коли на події виникають ситуації, в яких необхідна комунікація менеджера з гостем, важко налагодити перший контакт. Проте, коли команда організаторів отримує відгук свого клієнта, має нагоду обговорити його точки болю та проаналізувати отриману інформацію – це дозволить, на рівні з аналітичними статистичними даними, планувати наступні кампанії. Окрім того, це є також ефективний інструмент для побудови позитивної атмосфери у команді, адже члени організації мають нагоду особисто побачити результат своєї діяльності через спілкування з донором.

11. Важливо налагодити співпрацю із лідерами думок. Не завжди головним фактором рішення працювати з певною особою є проявлення нею публічної зацікавленості сферою вашої діяльності, важливим є те, чи не суперечать публічні заяви цієї особи вашим цінностям та місії. Запрошуйте таких осіб на свої події *pro bono*, як почесних гостей, також можна у ролі ведучих, спікерів. Ваша мета – зацікавити їх ідеєю свого проекту, переконати, чому саме вас треба підтримати, щоб вони могли розповісти про неї громадськості. Увімкніть, таким чином, сарафанне радіо, щоб відомі персони, які мають вплив на маси людей, не просто розповідали про вас, але і лобіювали ваші інтереси у колах свого спілкування. Це допоможе залучити більшу кількість впливових відвідувачів,



витративши не так багато ресурсу. Популярний зараз інструмент маркетингу – реклама в онлайн-інфлуенсерів, блогерів, які мають велику аудиторію читачів і можуть розповісти їм про вас. Важливо, щоб цінності вашої організації та блогера, з яким домовляєтесь про рекламу співпадали, а також, щоб його аудиторія була тією, з ким ви готові працювати. УКУ ще не використовує співпрацю з блогерами, тож над цим напрямком варто попрацювати.

12. Використовуйте зовнішню рекламу. Створіть партнерський пакет пропозицій та надсилайте потрібним вам медіа. Приклад – журнал робить публікацію про вашу подію на пів шпальти та розміщує рекламний банер на своєму сайті, натомість ви друкуєте його логотип на брендволі/висвітлюєте на екрані та надаєте безкоштовний квиток на участь. Якщо ваш проект розрахований на максимальну широку аудиторію, то варто домовлятися з рекламними кампаніями за розміщення реклами на білбордах чи сітілайтах. Фандрейзинг – це не тільки про гроші, тож варто включати у цей процес інші потреби, як, наприклад, реклама.

13. Проаналізуйте можливості, які відкрились для організації онлайн-подій та використайте їх на повну. Запросіть гостей з інших міст та країн, спробуйте залучити дуже відомого у вашій сфері експерта чи, навіть, зірку шоу-бізнесу, які зацікавлять вашу аудиторію та будуть «притягуючим» елементом для нових гостей. Урізноманітнюйте програму подій, використовуючи інші діджитал інструменти – коротка онлайн-гра на платформі Kahoot, відео-ролик, віртуальна екскурсія, і так далі. Обов'язково розрахуйте таймінг так, щоб після основної програми гості мали час поспілкуватись між собою, обговорити те, що вони спільно пережили на цій події, познайомитись.

14. А у випадку, якщо офлайн події дозволені, то поєднайте два формати та дайте гостям можливість обрати для себе зручний варіант участі – наживо чи дистанційно та створіть комфортні умови для обох категорій. Варто передбачити, що емоційні наслідки пандемії ще залишаться, тому потрібно розраховувати всі

комфортні варіанти залученості гостей. Це може бути через постійне виведення на екран усіх онлайн-гостей або формат телемосту, де по-черзі вмикаються інші люди. Якщо у вас немає такого досвіду, то необхідно залучити спеціалістів, які забезпечать професійний технічний супровід події. Використайте найкраще, що було ефективним в обох форматах подій та спробуйте об'єднати ці елементи. Але не перенавантажуйте програму, зробіть її цікавою та по-своєму особливою.

15. Оберіть стиль події та дотримуйтесь його у всіх елементах – дизайні афіш та реклам, запрошеннях, роздаткових матеріалах, декорі приміщення, фотозони, соцмережах, фоновому зображенні для встановлення в Zoom, тощо. Це створить загальну візуальну картинку з прив'язкою до бренду події, яка запам'ятається вашій цільовій аудиторії. Якщо це матиме сенс – запропонуйте гостям дрес-код, відповідно до формату події. У випадку, якщо подія має довгорічну історію, старайтесь не змінювати стиль від року до року. Певна стабільність та традиційність, у поєднанні з новинками у програмі та різноманітними форматами, є одним із ключів до успіху.

16. Обов'язково підготуйте фото- та відео-звіти з події. Не важливо чи це онлайн, чи офлайн, але фото та відео завжди створює емоційну прив'язку до події, яка вам необхідна. Старайтесь захопити найважливіші моменти та передати лише позитивні емоції. Варто, також, обрати ключових гостей на події, які, наприклад, мають багато читачів, та з якими у вас налагоджений контакт, і попросити зробити підсумовуючий пост у себе на сторінці. Звісно, для цього потрібно звернути увагу на події для фотографа та відеографа, щоб вони захопили у об'єктив тих персон. Це дозволить гостеві використати наявний матеріал на своїх сторінках у соціальних мережах, підвищивши обізнаність та увагу суспільства до проведеної події. Тим більше, користувачі більш довіряють реакції та звіту відвідувача, ніж самої організації.

17. Перед будь-якою подією необхідні репетиції. А перед онлайн-заходами особливо. Переконайтесь, що всі технічні моменти справні, ведучі пам'ятають

слова, знають коли і що з'являється на екрані. Гості хочуть брати участь в подіях, в яких навіть не помітна робота організаторів під час програми, тож відпрацюйте сценарій екранів, сценарій ведучих та сценарій команди. Подія буде значно ефективніша, коли в ній не буде жодних непередбачуваних обставин. А якщо такі вже виникли, то має спрацювати кризовий менеджмент і якомога швидше вирішити проблему.

18. І останній інструмент – креатив. Чим більше оригінальності та творчості ви вкложите у свої події, тим більше вони запам'ятаються вашим гостям. Використовуйте елементи шок-промоушину, яких не очікують гості і що може їх вразити. Наприклад, неформальні елементи поведінки топ-менеджменту організації. Одним з прикладів таких елементів можемо назвати частину програми онлайн-Перелазу, коли ніхто з учасників не очікував, що посеред події ректор університету візьме в руки акордеон та зробить музичний подарунок гостям. Чи Владика Борис, говорячи серйозну промову, одягнув сонячні окуляри і капелюха. Бувають також і непередбачувані для організаторів моменти, так під час онлайн-святкування ювілею Владика Бориса до Zoom підключився Тарас Чубай з музичним привітанням і після однієї запланованої пісні ще годину «приймав замовлення» від гостей. Чи, на прикладі тієї ж події, неочікувано під час програми підключився мер Львова Андрій Садовий, привітавши ювіляра від імені міста. Такі елементи є неочікуваними для гостей та привертають особливу увагу під час і після події.

Підводячи підсумки, ми назвали найчастіше використовувані та найбільш, на нашу думку, успішні інструменти маркетингу подій для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями фандрейзингових кампаній. Звісно, це не панацея і кожна організація, в залежності від своїх цілей та можливостей, може модифікувати їх, використовувати лише деякі, або орієнтуватись на всі. Шлях організації та маркетингу благодійних подій для кожного може бути різний. Наприклад, одні організації можуть запросити на свої події поп-зірок шоу-бізнесу, чи організувати благодійний турнір з покеру, якщо у цьому зацікавлена

цільова аудиторія та якщо це дозволяє статут, а інші звертають особливу увагу на репутацію учасників програми та ставлять на перше місце атмосферу та цінності, а не фінансовий прибуток. Криза, в якій опинився світ, відкриває нові можливості для івент-індустрії та нових форматів роботи з цільовими аудиторіями, і варто ці можливості використовувати й надалі. Онлайн став частиною нашого життя, та вже незабаром усі знову зможуть зібратись на живі події, тож варто навчитись поєднувати формати, використовуючи найефективніші їх елементи. Діджитал та нон-діджитал інструменти стануть у пригоді всім організаторам подій, адже у наш «новий» світ, варто взяти найкраще, що ми навчилися у «старому».

## ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано теоретичні засади подієвого маркетингу, визначено історичні передумови його виникнення. Доведено, що через використання відповідних інструментів, вдалих комунікаційних стратегій, показників ефективності, реклами, професійного менеджменту маркетинг подій має на меті створити позитивне емоційне сприйняття бренду через організацію подій. Нами було означено 4 групи комунікаційних цілей, визначення яких допоможе організаторам краще вимірювати ефективність своїх подій. У роботі проаналізовано теоретичні засади інструментів маркетингу подій, наведено приклади “сарафанного радіо” та маркетингу в соціальних мережах (SMM).

У дослідженні описано теоретичні засади фандрейзингу та наведено приклади світових фандрейзингових кампаній, в результаті чого, ми зробили висновок, що це явище досі розвивається, набуває нових форм, відповідно до вимог часу. Однак, має свої інструменти, напрямки, види, завдання та принципи. Також ми дослідили перші фандрейзингові кампанії в Україні, зробили порівняльний аналіз фандрейзингових кампаній двох освітніх закладів – університету Нотр-Дам у США та Українського католицького університету. На основі теоретичних досліджень, можемо стверджувати, що поняття маркетинг та фандрейзинг є взаємопов’язані, оскільки якісний маркетинг необхідний для успішної фандрейзингової діяльності, в тому числі організації благодійних подій, ефективність яких неможлива без застосування інструментів івент-маркетингу.

В науковій роботі проаналізовано фандрейзингову діяльність Українського католицького університету. Це неприбутковий університет і понад 60% надходжень отримуються з фандрейзингу, над процесами якого, в основному, працює відділ розвитку у трьох головних напрямках – написання грантових проектів, особисту співпрацю з жертводавцями та організацію благодійних подій. Разом із Комітетами друзів УКУ у 20 містах України та світу, університет

вже 13 років проводить фандрейзингові події. Нами було проведено SWOT-аналіз діяльності підрозділу організації подій, виділено сильні сторони та можливості, однак, також означено слабкі сторони, над якими потрібно працювати, серед яких брак каналів для системності в комунікації з донорами, брак людського ресурсу, а також загрози, як внутрішні (тісні зв'язки між донорами та топ-менеджментом, а не інституцією, вигорання команди), так і зовнішні (конкуренція з іншими ГО, кризи в країні, штучні скандали, тощо). Виділено три головні критерії визначення ефективності подій УКУ - сума зібраних коштів, залученість гостей та загальна атмосфера, кожен з яких має більш деталізовані фактори оцінки. З'ясовано, що благодійні події мають велике значення для фінансування університету, адже, окрім фандрейзингу також розбудовують широке коло благодійників по всьому світу. Згідно теоретичної моделі організації подій, розробленої науковцями Дж. Р. Сільверс та В. О'Туллом "ЕМВОК", ми проаналізували організаційні процеси фандрейзингових подій УКУ за п'ятьма етапами: адміністрація, дизайн, маркетинг, координація та управління ризиками. Проведено аналіз ключових заходів – Благодійний вечір, фольк-баль "Перелаз" та "Ігри розуму", кожен з яких має свої особливості, умови та цільову аудиторію. Своєю діяльністю УКУ розвиває в Україні культуру благодійності та показує громадськості важливість підтримки якісної освіти. Університет здійснює багато важливих кроків для розбудови партнерських стосунків та "фандрейзингу" зі своєю цільовою аудиторією, таким чином має вже понад 20 тисяч жертводавців по всьому світу. Ми проаналізували цільову аудиторію фандрейзингових подій УКУ, визначивши, що в основному це підприємці та бізнесмени, політики, дипломати та громадські діячі, яким не байдужа доля української освіти і які можуть матеріально, інформаційно чи іміджево підтримати заклад. У роботі описано загрози, які стоять перед організаторами благодійних подій УКУ, такі як: конкуренція з іншими громадськими організаціями, фондами чи закладами освіти. Нами було укладено Карту шляху донора, на основі якої складено портрет цільової аудиторії, проаналізовано мотивацію, досвід, очікування та потреби донора, а також

виявлено проблеми організації і наведено ідеї для покращення роботи з донором. В рамках дослідження, нами було проведено онлайн-опитування відвідувачів фандрейзингових подій УКУ, за результатами якого виявлено головні позитивні та слабкі сторони співпраці університету з учасниками подій, донорами. Респонденти самостійно відносили себе до однієї із запропонованих груп: ті, хто бере участь у благодійних подіях, засновує стипендії чи підтримує інші проекти УКУ, а також ті, хто лише відвідує події. Виявлено, що робота УКУ з ключовими жертводавцями (перша група) базується на якісній комунікації, звітності, інформуванні через зручні для них канали, а саме електронна пошта та соціальні мережі. Учасники подій задоволені цілями, які їм пропонується підтримати, та все ж, будуть не проти розглянути й інші пропозиції. Важливими для учасників опитування є також особисті зустрічі, і організаторам подій варто попрацювати над збільшенням таких зустрічей. На основі відповідей другої групи респондентів ми можемо зробити висновок, що розповіді про УКУ від друзів та близьких (сарафанне радіо) є найкращим інструментом для знайомства з університетом. Учасникам подій важлива місієність та високі стандарти освіти, тож вони готові і надалі підтримувати університет. Проте, на відміну від першої групи респондентів, ця категорія гостей висловила низький відсоток зацікавленості в особистих зустрічах, натомість готова комунікувати через соцмережі та електронну пошту. Постійні гості та благодійники згадують, що для них дуже важливе середовище, цінності університету, коло знайомих та загальна атмосфера на подіях. Тож це вказує на те, що організаторам подій УКУ необхідно вдосконалити роботу з новими гостями подій у напрямку налагодження зв'язків та позитивної емоційної прив'язки до організації.

У дослідженні проведено аналіз головних інструментів маркетингу подій, які використовує УКУ у своїй фандрейзингової діяльності, це: постійна видимість університету, налаштована CRM-система, ефективна співпраця з лідерами думок та моральними авторитетами, зовнішня реклама подій, подарунки, друковані матеріали та паперва пошта. Також організатори володіють арсеналом діджитал-

інструментів: веб-сайт, соціальні мережі, електронні розсилки, мобільний додаток, онлайн-програма розсадки та онлайн-термометр. На основі цього можемо стверджувати, що Український католицький університет є хорошим прикладом для інших неприбуткових організацій у сфері фандрейзингу, а особливо організації фандрейзингових подій.

У 2020 році світ сколихнула епідемія Covid-19. Івент-індустрія та культурна сфера постраждали чи не найбільше серед інших видів бізнесу. Організаторам подій довелось швидко переформатовувати роботу згідно нових реалій. Громадському сектору також необхідно було змінювати підхід до менеджменту і організації благодійних заходів. Тож Український католицький університет став першопрохідцем та організував фандрейзингову онлайн-подію “Перелаз”. А згодом і благодійні вечори в Києві, Канаді та США відбулися у такому ж форматі. Використовуючи інноваційні рішення та підходи до маркетингу події, організатори використали інструменти, які було важко втілити на фізичних подіях, а саме адресне розсилання частувань з інструкціями по приготуванню до події, “живі” лоти аукціону, залучення гостей та спікерів з-за кордону, тощо. Інноваційність у роботі з донорами також проявили й інші організації, створюючи онлайн-концерти, аукціони, використовуючи інноваційні цифрові технології, як окуляри віртуальної реальності, тощо. Ми проаналізували зміни в організації фандрейзингових заходів, які перейшли в онлайн-формат та довели, що кожна криза – це також можливість, і нові реалії відкривають нові переваги, які організаціями варто опрацювати, адаптувати під свої цілі та додати в арсенал своїх інструментів маркетингу та менеджменту подій.

Базуючись на теоретичному дослідженні, власних спостереженнях та аналізі діяльності неприбуткових організацій в сфері організації заходів, на прикладі Українського католицького університету, нами було розроблено практичні рекомендації для підвищення ефективності роботи із цільовими аудиторіями фандрейзингових подій на основі інструментів маркетингу подій. Ці рекомендації можуть бути корисні для громадських організацій у їх



фандрейзинговій діяльності, можуть бути змінені, модифіковані, модернізовані, в залежності від цілей та можливостей. У рекомендації включено діджитал та нон-діджитал інструменти, поради для кращого пізнання та залучення своєї цільової аудиторії, створення відчуття присутності через онлайн, дотримання стилю події, вдосконалення комунікації, використання креативу та шок-промоушину. Серед рекомендацій, ми б хотіли звернути особливу увагу на ті, які спонукають до опанування онлайн-формату подій та використання його елементів у майбутніх фізичних заходах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>.
2. Jones B. *A History of Marketing Thought* [Електронний ресурс] / В. Jones, E. Shaw. – 2002. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.researchgate.net/publication/235362475\\_A\\_History\\_of\\_Marketing\\_Thought](https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought).
3. Moore K. *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History* [Електронний ресурс] / К. Moore, S. Reid. – 2008. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.researchgate.net/publication/24112033\\_The\\_Birth\\_of\\_Brand\\_4000\\_Years\\_of\\_Branding\\_History](https://www.researchgate.net/publication/24112033_The_Birth_of_Brand_4000_Years_of_Branding_History).
4. Hardy J. *The History Of Marketing: From Trade to Tech* [Електронний ресурс] / James Hardy. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>.
5. Bartels R. *The History of Marketing Thought* [Електронний ресурс] / Robert Bartel. – 1965. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm>.
6. Nufer G. *Event Marketing and Attitude Changes* [Електронний ресурс] / Gerd Nufer // *Journal of International Business Research and Marketing*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.researchgate.net/publication/335464754\\_Event\\_Marketing\\_and\\_Attitude\\_Changes](https://www.researchgate.net/publication/335464754_Event_Marketing_and_Attitude_Changes).
7. Primasari C. *Analysis of Event Marketing, Registration, and Ticketing Digitalization* [Електронний ресурс] / С. Primasari, Y. Wibisono, R. Kurniawan. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.researchgate.net/publication/341278543\\_Analysis\\_of\\_Event\\_Marketing\\_Registration\\_and\\_Ticketing\\_Digitalization](https://www.researchgate.net/publication/341278543_Analysis_of_Event_Marketing_Registration_and_Ticketing_Digitalization).

8. *Event Marketing* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing/>.

9. Hoyle L. *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* / Leonard H. Hoyle. – Нью-Йорк: John Wiley & Sons, Inc., 2002. – 252 с.

10. *Свічка 2016* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/events/1052377881478666?active\\_tab=about](https://www.facebook.com/events/1052377881478666?active_tab=about).

11. *Target audience. Definition* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/target-audience>.

12. Андреасен А. *Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій* / А. Андреасен, Ф. Котлер. – Київ: Українська асоціація маркетингу, 2013. – 708 с., 67 с.

13. Emma H. W. *Event Marketing: Measuring an experience* [Електронний ресурс] / Emma H Wood, Guy Masterman. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/profile/Emma\\_Wood12/publication/228630895\\_Event\\_Marketing\\_Measuring\\_an\\_experience/links/5440ee020cf228087b69a18e.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Emma_Wood12/publication/228630895_Event_Marketing_Measuring_an_experience/links/5440ee020cf228087b69a18e.pdf).

14. *Сарафанний маркетинг – «із уст в уста»!* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biznesua.com.ua/carafanniy-marketing-iz-ust-v-usta/>.

15. Erickson K. *The history of word of mouth marketing* [Електронний ресурс] / Kathleen Erickson. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thefreelibrary.com/The%20history%20of%20word%20of%20mouth%20marketing.-a0134908667>.

16. Sacks D. *“Fifty Percent Of ‘The Tipping Point’ Is Wrong.” Jonah Berger Shows You Which Half* [Електронний ресурс] / Danielle Sacks. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/3006693/fifty-percent-of-the-tipping-point-is-wrong-jonah-berger-shows-you-which-half>.
17. *SMM* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
18. Drell L. *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media* [Електронний ресурс] / Lauren Drell. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.
19. Шнирков О. І. *Фандрайзинг: основні особливості та форми: метод. посіб.* / О. І. Шнирков, І. О. Мінгазутдінов. – 1-ше вид. – К.: Ін-т міжнар. відн. КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 50 с., 5 ст.
20. *Альтернативні джерела фінансування місцевих цільових програм (фандрайзинг)* [Електронний ресурс] // «Міжнародний благодійний фонд» ХЕЛПІ-ЮКРЕЙН». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://uchika.in.ua/volonterseka-organizaciya-mijnarodnij-blagodijnij-fondhelp-yuk.html>.
21. Donahue M. *120 Years Of Fundraising History: What Can We Learn?* [Електронний ресурс] / Megan Donahue – Режим доступу до ресурсу: <https://www.causevox.com/blog/fundraising-history/>.
22. *A history of modern philanthropy. World War II Sparks Giving on a Global Scale* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.historyofgiving.org/1930-1980/1939-world-war-ii-sparks-giving-on-a-global-scale/>.

23. Соколова А. *Фандрайзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку* [Електронний ресурс] / Альона Соколова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.economy.in.ua/pdf/1\\_2013/5.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/1_2013/5.pdf).
24. *Зацікавлені сторони* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [shorturl.at/tCISV](http://shorturl.at/tCISV)
25. *Подяка всім, хто допомагає онкохворому калушанину Олежю Радьо* [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://vikna.if.ua/news/category/kl/2011/10/14/6530/view>.
26. *Звіт про зібрані кошти за 2012 рік* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sercedoserca.com.ua/rozpodil-zibranyh-koshtiv-u-oblastyah-ukrayiny/>.
27. *Історія фонду* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sercedoserca.com.ua/istoriya-fondu/>.
28. *Серце до серця* [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://shostka-rada.gov.ua/serce\\_do\\_serca/](https://shostka-rada.gov.ua/serce_do_serca/).
29. *У Львові зібрали кошти на медобладнання для дітей-діабетиків* [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://zaxid.net/u\\_lvovi\\_zibrali\\_koshti\\_na\\_medobladnannya\\_dlya\\_diteydiabetikiv\\_n1254407](https://zaxid.net/u_lvovi_zibrali_koshti_na_medobladnannya_dlya_diteydiabetikiv_n1254407).
30. Christensen E. *The Evolution of Fundraising* [Електронний ресурс] / Ashley Christensen – Режим доступу до ресурсу: <https://agoodcause.com/the-evolution-of-fundraising/>.
31. Brown D. *Notre Dame campaign raises \$2.014 billion* [Електронний ресурс] / Dennis Brown. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.nd.edu/news/notre-dame-campaign-raises-2-014-billion/>.

32. *Все має значення: звіт ректора УКУ за 2016/2017 академічний рік* [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/news/vse-maye-znachennya-zvit-rektora-uku-za-2016-2017-akademichnyj-rik/>.
33. *Фандрайзинг: як і де залучати ресурси громадським організаціям* [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=fandrajzynh-yak-i-de-zaluchaty-resursy-hromadskym-orhanizatsiyam>.
34. Бортніков Д. *Від ідеї до втілення: що таке краудфандинг і як його опанувати* [Електронний ресурс] / Денис Бортніков. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://inspired.com.ua/ideas/tips/vid-ideyi-do-vtilennya-shho-take-kraudfandyng-i-yak-jogo-opanuvaty/>.
35. *Закон України "Про громадські об'єднання"* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>.
36. *Про нас. Соціальна майстерня WoodLuck* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://woodluck.org.ua/about-us/>.
37. *Сенат* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/about/administration/senate/>.
38. Trejos A. *Ice Bucket Challenge: 5 things you should know* [Електронний ресурс] / Amanda Trejos. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/07/03/ice-bucket-challenge-5-things-you-should-know/448006001/>.
39. *Передумови заснування УКУ* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/about/istoriya-ta-fakty/peredumovy/>.

40. *Вступ. ОСВІТА. UA: Найбільший бал ЗНО на контракт* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045/>
41. *Місія УКУ* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/about/>.
42. *Звіт ректора УКУ за 2018/2019 академічний рік* [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/ucu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/NOVE.pdf>.
43. *УКУ підтримує понад 20 тисяч жертводавців у всьому світі* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/news/uku-pidtrymuje-15-tysyach-zhertvodavtsiv-u-vsomu-sviti/>.
44. *Про відділ розвитку* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://development.ucu.edu.ua/>.
45. *Навігація по відділу розвитку. Команда.* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://development.ucu.edu.ua/personal/>.
46. *About the Ukrainian Catholic Education Foundation* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucef.org/about/about-ucef/>.
47. *SWOT Analysis* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm).
48. *25 років УКУ в Україні: запрошуємо на публічні заходи і відкриття Центру Митрополита Андрія Шептицького* [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/news/25-rokiv-uku-v-ukrayini-zaprosuyemo-na-publichni-zahody-vidkryttya-tsentru-mytropolitya-andreya-sheptytskogo/>.

49. *EMBOK domains* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.embok.org/index.php/domains-page>.
50. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/banquet>.
51. *I Благодійний Вечір УКУ в Києві* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://supporting.ucu.edu.ua/events/blyzko-100000-dolariv-zibrano-na-potreby-ukrayinskogo-katolytskogo-universytetu/>.
52. Перелаз - Архів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://perelaz.ucu.edu.ua/archive/>.
53. “*Ігри Розуму*”: в УКУ вперше відбувся благодійний інтелектуальний фест на підтримку студентів [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/news/igry-rozumu-v-uku-vpershe-vidbuvsya-blagodijnij-intelektualnij-fest-na-pidtrymku-studentiv/>.
54. *Другий благодійний інтелектуальний турнір “Ігри Розуму” на підтримку УКУ відбувся у форматі “автокінотеатру”* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://supporting.ucu.edu.ua/events/igri-rozumu-mizhkorporativnij-blagodijnij-turnir-dlya-kompanij-ta-organizacij/>.
55. *Початок нового політичного року: довіра до соціальних інститутів (липень 2020р.)* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/pochatok-novogo-politychnogo-roku-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-lypen-2020r>.
56. *CAF World Giving Index* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi\\_10th\\_edition\\_report\\_2712a\\_web\\_101019.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf).



57. *Благодійність в Україні. Результати дослідження* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

[https://drive.google.com/file/d/1Qwl1kfJaZQLJ6pJj\\_QfBh77sypTlwWb8/view](https://drive.google.com/file/d/1Qwl1kfJaZQLJ6pJj_QfBh77sypTlwWb8/view).

58. *Політика співпраці з жертводавцями* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://supporting.ucu.edu.ua/polityka-spivpratsi-z-zhertvodavtsyamy/>.

59. *Відбувся щорічний Благодійний Вечір та Тихий Аукціон на підтримку УКУ (Київ)* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://supporting.ucu.edu.ua/events/shchorichnyj-blahodijnyj-vechir-ta-tykhyj-auktsion-na-pidtrymku-uku-kyiv/>

60. *Адріан Сливоцький: «Бренд – це те, що клієнти говорять про вас один одному»* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://platfor.ma/magazine/text-sq/re-invent/adrian-slivotskii/>.

61. *Коротка концепція діяльності Студентського Братства* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

[http://sbl.org.ua/static/korotka\\_koncepciya\\_diyalnosti\\_studentskogo\\_bratstva.html](http://sbl.org.ua/static/korotka_koncepciya_diyalnosti_studentskogo_bratstva.html)

62. *Прощання з колядою: фундатори стипендій зустрілися зі студентами УКУ* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://supporting.ucu.edu.ua/events/investytsiya-v-osvitu-tse-vklad-yakuj-vertayetsya-storytseyu-fundatory-stypendij-zustrilysya-zi-studentamy-uku/>.

63. *25 років УКУ в Україні* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://city-adm.lviv.ua/news/society/education/242122-25-rokiv-uku-v-ukraini-orhanizatory-zaproshuiut-na-publichni-zakhody-i-vidkryttia-tsentru-myropolitya-andreia-sheptytskoho-u-lvovi>.

64. Jeff Patrick. *Donor journey mapping playbook* [Електронний ресурс] / Patrick Jeff. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<https://static1.squarespace.com/static/59d3be8246c3c44437313e05/t/5a7b2e03652dead5a35d4485/1518022149811/Part+1+DONOR+JOURNEY+MAPPING+PLAYBOOK+REPORT+FINAL+V1.1.pdf>.

65. *Чому я підтримую Український католицький університет* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.segodnya.ua/opinion/myroshnicnenkocolumn/chomu-ya-pdtrimuyu-ukranskiy-katolickiy-unversitet-1093443.html>.

66. *Адріан Сливоцький* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://cmo.ucu.edu.ua/ucu-in-quotes/adrian-slyvotskyj-providnyj-biznes-myslytel-svitu-partner-kompaniji-oliver-wyman/>.

67. *VII благодійний фольк-бал "Перелаз"* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://supporting.ucu.edu.ua/events/vii-blagodijnyj-folk-bal-perelaz-2014/>.

68. *What is a CRM?* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.creatio.com/page/what-is-crm>.

69. *Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-postanovi-kabinetu-ministriv-ukrm020420ayini-vid-11-bereznya-2020-r-211>.

70. *Свято в умовах карантину: в Україні відзначили перше онлайн-весілля*

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/svyato-v-umovah-karantin-v-ukrayini-vidznachili-pershe-onlayn-vesillya-1533945.html>.

71. *Як пандемія змінила івент ринок: дослідження* [Електронний ресурс] –

Режим доступу до ресурсу: <https://arenacs.ua/ua/news/yvent-rynok/>.

72. *Чи змінив карантин онлайн навчання в УКУ?* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ceit.ucu.edu.ua/news/oglyad-diyalnosti-korystuvachiv-v-cms-ucu/>.

73. *Фольк-баль Перелаз': УКУ перший в Україні провів благодійну зустріч онлайн* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/news/folk-bal-perelaz-uku-vpershe-v-ukrayini-proviv-blagodijnu-zustrich-onlajn/>.

74. *Від Сан-Франциско до Нью-Йорку : УКУ провів благодійні бенкети в онлайні* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucu.edu.ua/news/vid-san-frantsysko-nyu-jorku-uku-proviv-blagodijni-benkety-v-onlajni/>.

75. *Майже 10 млн гривень на підтримку студентів і розвиток навчальних програм зібрали на київському Благодійному вечорі* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://ucu.edu.ua/news/majzhe-10-mln-gryven-na-pidtrymku-studentiv-rozvytok-navchalnyh-program-zibraly-na-kyuyivskomu-blagodijnomu-vechori/?fbclid=IwAR1fTmRcKUmT8mbuWA\\_K1z3COtAMIZQOeoVWqje2YDBuY0Y3Ww8Z4IYN6FM](https://ucu.edu.ua/news/majzhe-10-mln-gryven-na-pidtrymku-studentiv-rozvytok-navchalnyh-program-zibraly-na-kyuyivskomu-blagodijnomu-vechori/?fbclid=IwAR1fTmRcKUmT8mbuWA_K1z3COtAMIZQOeoVWqje2YDBuY0Y3Ww8Z4IYN6FM).

76. *COVID-19 Projections. Ukraine.* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://covid19.healthdata.org/ukraine?view=social-distancing&tab=trend>.

77. *"Світ ще ніколи не був таким українським". Передріздвяне інтерв'ю Бориса Гудзяка* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/12/24/7278099/>

## Додаток А

### Опитування благодійників Українського католицького університету.

#### Інформація про дослідження:

Опитування відбувалось в онлайн-форматі серед гостей благодійних подій університету. Охоплено **182** особи. Загальна кількість отриманих відповідей – **65** (індивідуальні відповіді та від родин).

Опитування було розділене на дві групи запитань: для тих, хто активно підтримує УКУ через участь в благодійних заходах, заснування стипендій, підтримку окремих проектів та ін. (1 група запитань), а також тих, хто лише відвідує різні події, що організовуються університетом (2 група запитань). Даючи відповідь на перше запитання, респонденти самі обирали до котрої із двох груп вони себе відносять. Тоді, в залежності від їхньої відповіді, вони переходили до відповідної групи наступних питань.

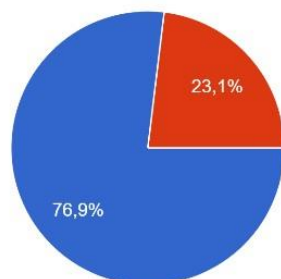
#### Запропоновані питання:

Зазначте, будь ласка, Ви...:

- фінансово підтримуєте УКУ через активну участь в благодійних подіях, засновуєте стипендії, підтримуєте різні проекти УКУ **(50/65, 76,9 %)** – 1 група запитань
- берете участь в подіях, що організовуються університетом **(15/65, 23,1%)** – 2 група запитань

Зазначте, будь ласка, Ви:

65 відповідей



- фінансово підтримуєте УКУ через активну участь в благодійних подіях, засновуєте стипендії, підтримуєте різні проекти УКУ та ін.
- берете участь в подіях, що організовуються університетом

## Продовження Додатку А

## 1 група запитань.

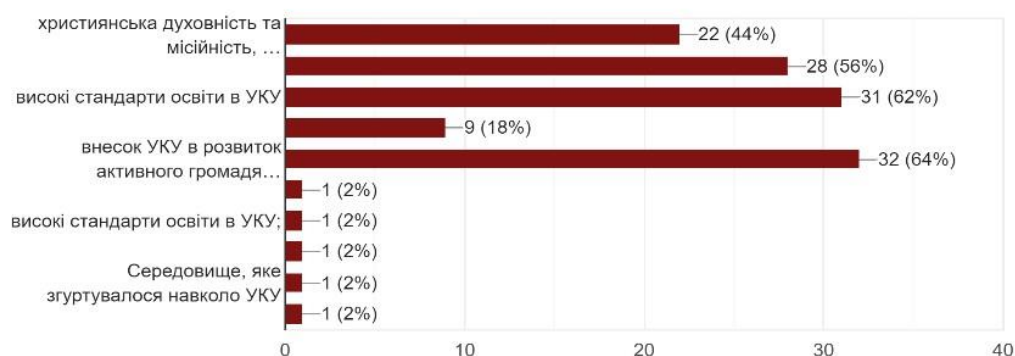
Фінансово підтримуєте УКУ через активну участь в благодійних подіях, засновуєте стипендії, підтримуєте різні проекти УКУ (50/65, 76,9 %)

**1) Будь ласка, вкажіть що найбільше мотивує Вас підтримувати УКУ (будь ласка, оберіть до 3 варіантів):**

- християнська духовність та місійність, на яких побудований університет (22/50, 44%)
- інноваційність (нове університетське містечко, використання сучасних технологій та підходів в роботі та навчанні) (28/50, 56%)
- високі стандарти освіти в УКУ (31/50, 62%)
- внесок УКУ в розвиток підприємництва в Україні (через діяльність Львівської бізнес-школи УКУ та тісну співпрацю провідних програм з українським бізнес-середовищем) (9/50, 18%)
- внесок УКУ в розвиток активного громадянського суспільства в Україні (через діяльність різних Інститутів та Шкіл при УКУ, реалізацію ряду соціальних, освітніх, культурних та інших проектів) (32/50, 64%)
- Ваш варіант (5/50, 10%)

Будь ласка, вкажіть що найбільше мотивує Вас підтримувати УКУ (будь ласка, оберіть до 3 варіантів):

50 відповідей

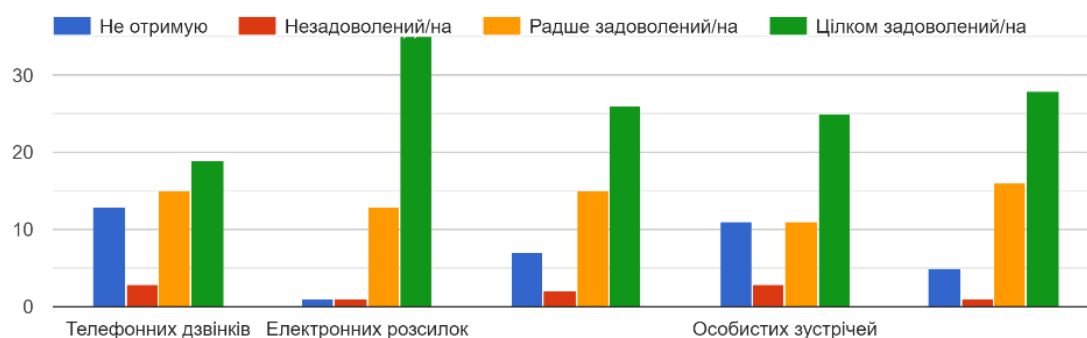


## Продовження Додатку А

2) Будь ласка, зазначте, наскільки Ви задоволені частотою спілкування УКУ з Вами за допомогою наступних каналів комунікації

	Не отримую	Незадово- лений/на	Радше задово- лений/на	Цілком задово- лений/на
Телефонних дзвінків				
Електронних розсилок				
Інформування у соціальних мережах				
Особистих зустрічей				
Додаткового звітування за складену Вами пожертву на діяльність УКУ				

Будь ласка, зазначте наскільки Ви задоволені частотою нашого з Вами спілкування за допомогою наступних каналів комунікації



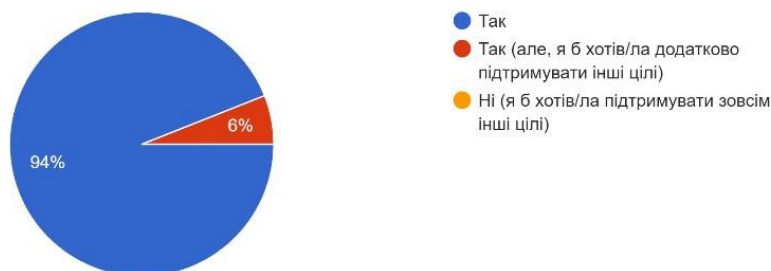
3) Будь ласка, вкажіть чи Ви задоволені тими цілями УКУ, які Ви підтримували до цього часу:

- Так (47/50, 94 %)
- Так (але, я б хотів/ла додатково підтримувати інші цілі) (3/47, 6 %)
- Ні (я б хотів/ла підтримувати зовсім інші цілі) (0)

## Продовження Додатку А

Будь ласка, вкажіть чи Ви задоволені тими цілями УКУ, які Ви підтримували до цього часу:

50 відповідей

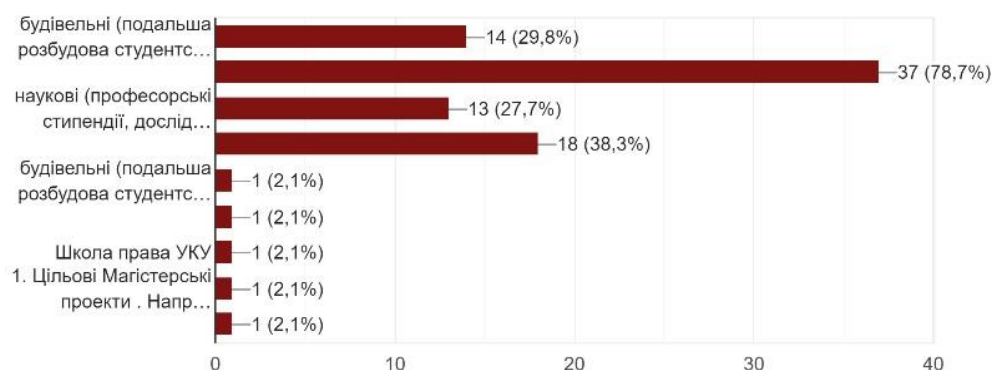


4) Будь ласка, вкажіть в підтримці яких із наступних цілей УКУ Ви були б зацікавлені надалі (довільна кількість варіантів):

- будівельні (подальша розбудова студентського містечка УКУ) (14/47, 29,8%)
- освітні (студентські стипендії на навчання, студентські обміни, додаткова підтримка певної навчальної програми, відкриття нових програм) (37/47, 78,7%)
- наукові (професорські стипендії, дослідницькі проекти викладачів УКУ) (13/47, 27,7%)
- культурні та соціальні проекти УКУ (мистецькі пленери, студентський театр, хор, Емаус, соціальні ініціативи студентів спрямовані на допомогу дітям сиротам, хворим дітям, людям похилого віку, духовна формація наших студентів та ін.) (18/47, 38,3%)
- Ваш варіант (5/47, 10,5%)

Будь ласка, вкажіть в підтримці яких із наступних цілей УКУ Ви були б зацікавлені надалі (довільна кількість варіантів):

47 відповідей



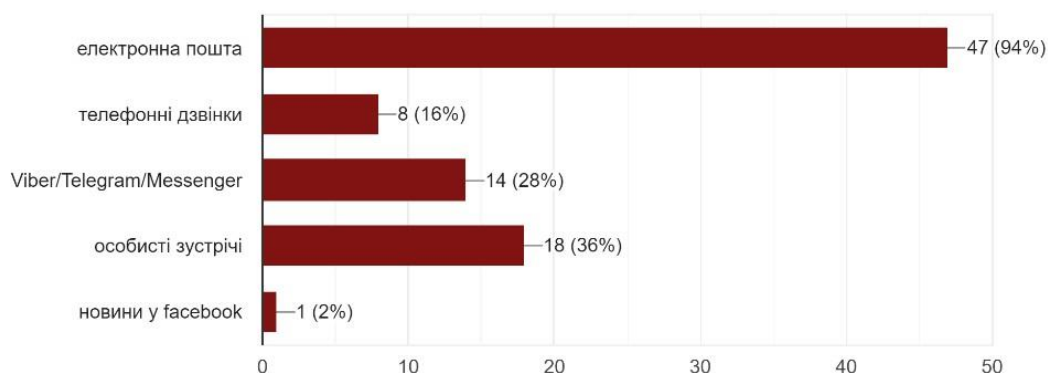
## Продовження Додатку А

5) Будь ласка, вкажіть який спосіб комунікації є найбільш зручним для Вас (довільна кількість варіантів):

- електронна пошта (47/50, 94 %)
- телефонні дзвінки (8/50, 16 %)
- Viber/Telegram/Messenger (14/50, 28 %)
- особисті зустрічі (18/50, 36 %)
- Ваш варіант (Facebook – 1/50, 2 %)

Будь ласка, вкажіть який спосіб комунікації є найбільш зручним для Вас (довільна кількість варіантів):

50 відповідей



## 2 група запитань.

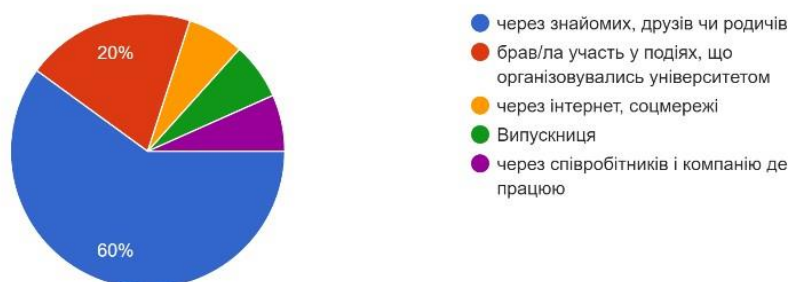
- Берете участь в подіях, що організуються університетом (15/65, 23,1%)
  - 1) Будь ласка, вкажіть як саме Ви дізнались про УКУ:
    - через знайомих, друзів чи родичів (9/15, 60 %)
    - брав/ла участь у подіях, що організувалась університетом (3/15, 20 %)
    - через Інтернет, соцмережі (1/15, 6,7%)
    - Ваш варіант (2/15, 13,4 %)



## Продовження Додатку А

Будь ласка, вкажіть як саме Ви дізнались про УКУ:

15 відповідей



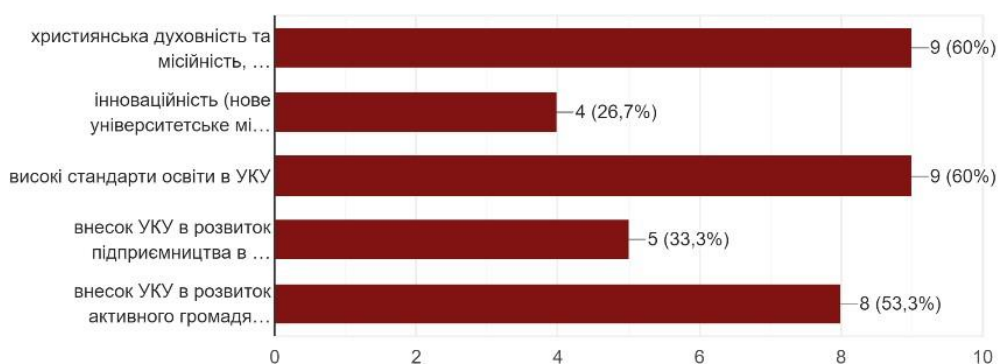
## 2) Будь ласка, вкажіть що найбільше мотивує Вас підтримувати УКУ

(будь ласка, оберіть до 3 варіантів):

- християнська духовність та місійність, на яких побудований університет (9/15, 60 %)
- інноваційність (нове університетське містечко, використання сучасних технологій та підходів в роботі та навчанні) (4/15, 26,7 %)
- високі стандарти освіти в УКУ (9/15, 60 %)
- внесок УКУ в розвиток підприємництва в Україні (через діяльність Львівської бізнес-школи УКУ та тісну співпрацю провідних програм з українським бізнес-середовищем) (5/15, 33,3 %)
- внесок УКУ в розвиток активного громадянського суспільства в Україні (через діяльність різних Інститутів і Шкіл при УКУ, реалізацію ряду соціальних, освітніх, культурних та інших проектів) (8/15, 53,3 %)
- Ваш варіант (0)

Будь ласка, вкажіть що найбільше мотивує Вас підтримувати УКУ (будь ласка, оберіть до 3 варіантів):

15 відповідей



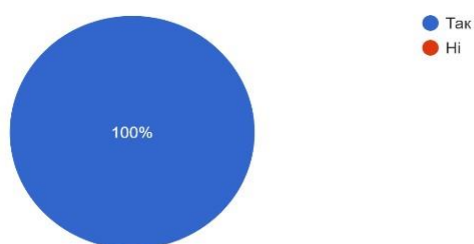
## Продовження Додатку А

3) Будь ласка, вкажіть чи Ви б хотіли надалі долучатись до підтримки нових ініціатив університету:

- Так (15/15, 100 %)
- Ні (0)

Будь ласка, вкажіть чи Ви б хотіли надалі долучатись до підтримки нових ініціатив університету:

15 відповідей



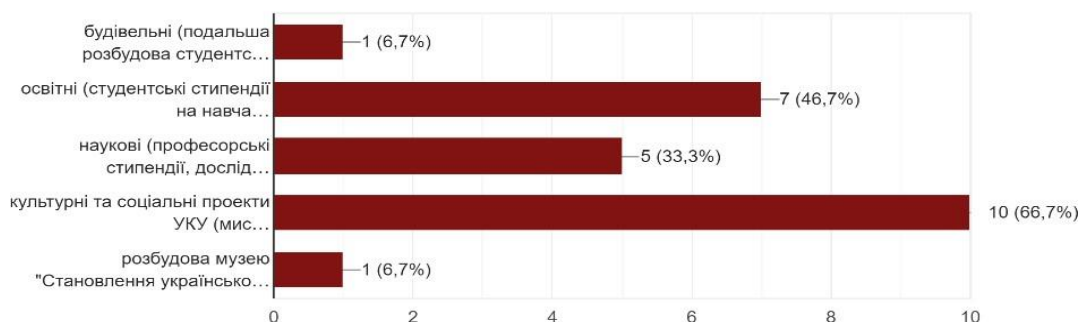
4) Будь ласка, вкажіть підтримка яких цілей УКУ була б цікавою для Вас (довільна кількість варіантів):

- будівельні (подальша розбудова студентського містечка УКУ) (1/15, 6,7 %)
- освітні (студентські стипендії на навчання, студентські обміни, додаткова підтримка певної навчальної програми, відкриття нових програм) (7/15, 46,7 %)
- наукові (професорські стипендії, дослідницькі проекти наших викладачів) (5/15, 33,3 %)
- культурні та соціальні проекти УКУ (мистецькі пленери, студентський театр, хор, Емаус, соціальні ініціативи студентів спрямовані на допомогу дітям сиротам, хворим дітям, людям похилого віку, духовна формація наших студентів та ін.) (10/15, 66,7%)
- Ваш варіант (1/15, 6,7 %)

## Продовження Додатку А

Будь ласка, вкажіть підтримка яких цілей УКУ була б цікавою для Вас  
(довільна кількість варіантів):

15 відповідей

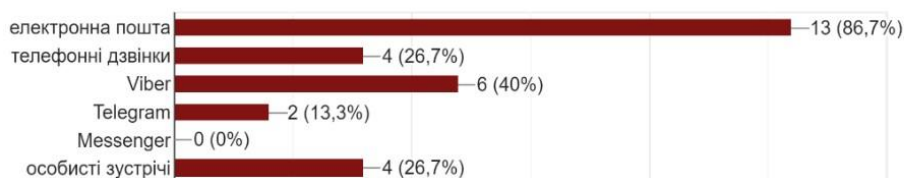


5) Будь ласка, вкажіть який спосіб комунікації є найбільш зручним для Вас  
(довільна кількість варіантів):

- електронна пошта (13/15, 86,7%)
- телефонні дзвінки (4/15, 26,7%)
- Viber/Telegram/Messenger (8/15, 53,3 %)
- особисті зустрічі (4/15, 26,7%)
- Ваш варіант (0)

Будь ласка, допоможіть нам налагодити ефективну співпрацю із Вами і вкажіть який спосіб комунікації є н... Вас (довільна кількість варіантів):

15 відповідей



## Додаток Б

### Подарунковий пакунок для гостей Благодійного онлайн-Перелазу 2020



Рис. Б.1 Подарункова коробка з логотипом «Перелазу»



Рис. Б.2 Вміст подарункового пакунку (дегустаційний набір)

## Додаток 3

## Подарунковий пакунок для гостей Благодійного вечора УКУ в Києві 2020



Рис. В.1 Вміст подарункового пакунку (друковані матеріали)



Рис. В.2 Вміст подарункового пакунку (дегустаційний набір)



## Додаток 4

## Інструкція для гостей благодійного онлайн-Перелазу 2020

Благодійний імунозміцнюючий  
**ПЕРЕЛАЗ**  
на підтримку УКУ

ВАША СЬОГОДНІШНЯ ПІДТРИМКА  
І ВАША ГОТОВНІСТЬ БУТИ ПОРУЧ –  
ЦЕ НАШ ЗАВТРАШНІЙ УСПІХ ТА ПЕРЕМОГА.  
ВІРЬМО У ВАС!



## Інструкція для перелазівців :)

### ДОРОГІ НАШІ ГОСТІ, ПОВАЖНА РОДИНО!

Існують кілька беззаперечних правил,  
без дотримання яких наш імунозміцнюючий онлайн Перелаз може не вдатися.  
Отож, щоб цього уникнути, просимо взяти чорну гелеву ручку фірми «Паркер»  
чи синій фломастер та братися до приготування:

#### КОМП'ЮТЕР

не телефон і не планшет!

Повинен бути. Обов'язково чорний і дорогий,  
з нерозбитим дисплеєм, з процесором на  
кристалі (SoC) з частотою щонайменше 1 ГГц,  
операційною пам'яттю 2 Гб (для 64-розрядної  
версії), аби був простір на жорсткому диску,  
відеокарта DirectX 9 або новішої версії з  
драйвером WDDM 1.0.  
**ЯКЩО Ж СЕРЙОЗНО – АБИ ПРАЦЮВАВ  
І ВАС ІЗ НАМИ БУЛО ЧУТИ Й ВИДНО.**

#### ZOOM

програма, через яку  
відбудуватиметься наш Перелаз

Перевіряємо, що знаємо, що воно таке.  
В гіршому випадку – дозвоимо до кума-брата-  
свата або ключемо рідних чи сусідських дітей і  
швиденько вчимося цієї глибокої премудрості  
користування ZOOM-ом.

#### ФУРШЕТ

Накриваємо білосніжною скатертиною стіл,  
підключаємо головного на час карантину  
члена сім'ї до мережі (не тата – його не  
рухайте!) і забираємо з підвіконника  
горня з вчорашньої кавою. Зліва,  
на відстані 28 см від комп'ютера,  
викладаємо перелазівський  
почастунок. З комори чи креденсу  
витаємо добре вино (для цього  
випадку дуже добре підійде  
«Колоніста»), чи щось міцніше,  
звичайно охолоджене, та ставимо  
поруч келихів чекати свого часу.

#### ДРЕС-КОД

Одягаємо звечора випрасувані  
на кант домашні штани,  
спідничці, шкарпетки та готуємо  
накрохмалені вишиванки і  
парадні тапочки для неділі.  
На вас споглядатиме вся  
університетська спільнота, тому  
не пошкодуйте оденочку та  
лаку для фізрури.



#### ФІНАНСИ

Переконаємося, що грошей найближчих  
півроку вистачить і на відпустку, і на нові лунки  
зі спінінгом, і на УКУ, та гордо кладемо біля  
того «чогось міцнішого» (див. вище) дві діючі  
кредитні картки з безлімітним кредитом.

#### ГІГІЄНА

Не забуваємо про безпеку – миємо руки собі,  
родині та домашнім улюбленцям.  
Як хочете кочне одягнути маску,  
то хіба вишуту або з автографом  
Владими Бориса Гудзяка.

#### ДІТИ

Турботливо готуємо своїм нащадкам місце у  
сусідній кімнаті і вмикаємо запропоновану  
організаторами виставу, пояснюючи їм, що це  
крутіше, ніж Том і Джері чи Черепашки ніндзя.  
Щоб мати більше шансів їх перекопати –  
пропонуємо додати добру чokolяду чи велику  
порцію львівських льодів. Після того закриваємо  
сусідню кімнату на ключ.

#### 18:50

Коли все готове до зустрічі, зручно сідаємо перед  
екраном, вмикаємо за отриманим посиланням  
Zoom, перевіряємо чи правильно підписане  
ім'я та прізвище, і приєднуємося до нашого  
online Перелазу. Щоб неочікуваного не сталося  
після цього впродовж 2-х годин Перелазу –  
залишайтеся незворужно усміхненими та  
цасливими!

Під час події у вас з'явиться **непереборне бажання**  
заснувати стипендію для наших талановитих студентів  
чи взяти участь в тихому ([www.art.lcsu.edu.ua](http://www.art.lcsu.edu.ua)) чи **гучному аукціоні**.  
**Не хвилюйтеся**, таке явище дуже поширене в УКУ і радо вітається усіма гостями.

**Наші організатори допоможуть вам зробити щедрій внесок :)**  
Не баріться повідомити їм про це якнайшвидше всіма дозволеними і не дозволеними способами.

**ПАМ'ЯТАЙТЕ –**  
Ви є невід'ємною частиною  
цієї яскравой та жертвовної спільноти, яку УКУ вважає  
одним з найбільших здобутків своєї діяльності!

