~ МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ~

УДК: 658.511.2 **DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-11-336-47-53**

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Жарська І. О., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: terana22@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3213-6589

Безрук Є. В., здобувачка другого (магістерського рівня) вищої освіти, факультет міжнародної економіки, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: liza.bezruk.2@gmail.com
ORCID: 0009-0007-1281-2718

Анотація. *У статті досліджено сутність та особливості маркетингу некомерційних організацій в Україні, розкрито його відмінності від комерційного маркетингу, принципи, напрями та сучасні тенденції розвитку в умовах воєнного стану. Мета цього дослідження – узагальнити теоретичні основи та розглянути сучасні тенденції розвитку маркетингу для неприбуткових організацій в Україні, оцінити вплив воєнного стану та соціально-економічних змін на їхні комунікаційні стратегії та визначити основні принципи, виклики та перспективи для ефективної діяльності сектору в контексті цифровізації. У процесі дослідження було використано системний, порівняльний та аналітичний підходи, зважаючи на офіційну статистику, наукові дані та практичний досвід українських некомерційних організацій. На основі емпіричних узагальнень стаття визначає, що під впливом повномасштабної війни маркетингові стратегії некомерційних організацій зазнають трансформації, що досягається через посилення ролі цифрового маркетингу, соціального брендингу, кризової комунікації та аналітики. З теоретичного погляду, стаття поглиблює розуміння взаємозв'язку між розвитком маркетингових практик та ефективністю некомерційних організацій, а також розширює сферу застосування стратегічних комунікацій, соціального брендингу та управління цифровими інноваціями. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для покращення стратегічної комунікації та розробки сучасних моделей управління для українських некомерційних організацій.*
Ключові слова: *маркетинг некомерційних організацій, цифровий маркетинг, соціальний брендинг, кризова комунікація, довіра стейкхолдерів, контент-маркетинг, аналітика ефективності.*

MARKETING OF NONPROFIT ORGANIZATIONS IN UKRAINE

Iryna Zharska, candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: terana22@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3213-6589

Yelyzaveta Bezruk, Master's degree applicant, Faculty of International Economics, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: liza.bezruk.2@gmail.com
ORCID: 0009-0007-1281-2718

Abstract. *The article provides a comprehensive analysis of the essence, structure, and contemporary development of nonprofit marketing in Ukraine, emphasizing its conceptual distinction from commercial marketing and its growing significance in the context of social, economic, and wartime challenges. The study highlights the mission-driven nature of nonprofit organizations, examining how transparency, humanism, accountability, and stakeholder engagement shape their communication strategies and public positioning. Particular attention is devoted to changes in marketing priorities during 2022–2025, when both state and non-state nonprofit entities experienced increased demand for effective communication, crisis-response tools, and trust-building mechanisms. The article investigates the transformation of communication channels, including the transition from traditional outreach to integrated digital ecosystems that involve social media, content marketing, SEO, targeted email campaigns, and storytelling formats tailored to different audience groups. It also explores the implementation of CRM systems, chatbots, AI-supported communication platforms, online fundraising instruments, and performance-analytics solutions that allow nonprofits to evaluate audience behavior, optimize campaigns, and strengthen long-term engagement. Methodologically, the research is based on the principles of comparative analysis, synthesis of scientific literature, and examination of practical cases from Ukrainian nonprofit organizations. The study identifies current barriers to effective nonprofit marketing — such as resource limitations, reputational risks, and information overload — and outlines the key opportunities for future development, including digitalization, strategic partnerships with businesses, international communication practices, and the adoption of data-driven marketing models. The conclusions emphasize the critical role of marketing in enhancing the sustainability, visibility, and social impact of nonprofit organizations in Ukraine.*
Keywords: *nonprofit marketing, digital marketing, social branding, crisis communication, stakeholder trust, content marketing, performance analytics.*

JEL Classification: M310, L310, M140

Постановка проблеми. У сучасних умовах повномасштабної війни, економічної нестабільності та зростання соціальних потреб маркетинг некомерційних організацій в Україні набуває особливого значення. Некомерційний сектор відіграє ключову роль у наданні соціальної допомоги, підтримці вразливих груп населення та координації гуманітарних ініціатив. Водночас підвищується рівень конкуренції між організаціями за ресурси, увагу суспільства та довіру донорів. Проблема полягає в необхідності адаптації класичних інструментів маркетингу до специфіки некомерційного сектору, де головною метою є не отримання прибутку, а досягнення соціальних результатів і формування сталих зв'язків зі стейкхолдерами. У цьому контексті важливо дослідити, як саме українські некомерційні організації змінюють свої маркетингові стратегії, реагуючи на виклики часу, та які інноваційні інструменти використовують для забезпечення ефективності комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу некомерційних організацій висвітлюються у працях науковців, зокрема О. Сенишина, О. Кривешко, Г. Радченко, О. Казанської, В. Салогубової, В. Журавльової, які підкреслюють соціальну спрямованість, гуманістичний характер і прозорість цього виду маркетингу. Дослідження Philanthropy in Ukraine та Nonprofit Pulse акцентують на актуалізації цифрових інструментів, соціального брендингу та кризового маркетингу в діяльності некомерційних організацій під час війни.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми вказує на те, що, незважаючи на широкі дослідження маркетингу некомерційних організацій, кілька важливих питань потребують подальшого вивчення: підходи до цифрового маркетингу для різних типів некомерційних організацій в умовах обмежених ресурсів та кризових ситуацій все ще недосконалі; ефективність соціального брендингу та контент-маркетингу у формуванні довіри донорів та залученні волонтерів не була до кінця досліджена; відсутність систематичного аналізу інтеграції сучасних технологій, таких як CRM-системи, аналітика великих даних, автоматизація та штучний інтелект, у маркетингові стратегії українських некомерційних організацій обмежує їхню здатність повною мірою реалізувати свій потенціал у побудові довгострокових відносин із зацікавленими сторонами та досягненні соціальних цілей.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і визначення сучасних тенденцій розвитку маркетингу некомерційних організацій в Україні, аналіз впливу соціально-економічних змін на їхні комунікаційні стратегії та виявлення ключових принципів, викликів і перспектив ефективного функціонування цього сектору в умовах війни та цифрової трансформації.

Основний матеріал. Маркетинг некомерційних організацій – це багатовимірне явище, яке у сучасній науковій літературі розглядається як особлива галузь маркетингу, що адаптує класичні інструменти просування комунікації та брендингу до цілей, специфіки ресурсів та етичних обмежень організацій, які не прагнуть розподілу прибутку серед засновників. Українські науковці визначають маркетинг некомерційних організацій як комплекс інструментів і процедур, що забезпечують ефективну комунікацію місії організації, залучення донорів і волонтерів та підвищення довіри суспільства до діяльності некомерційних організацій [1].

Такий підхід підкреслює відмінність у кінцевих цілях, порівнюючи з комерційним маркетингом: у некомерційних організаціях ключовими є зміни у поведінці, підвищення обізнаності та залучення ресурсів, а не максимізація фінансового прибутку. Тому маркетинг некомерційних організацій має чітко виражену мету – забезпечення досягнення соціальних результатів через побудову стійких зв'язків з різними стейкхолдерами, а не отримання прибутку як кінцевою ціллю.

Ефективність маркетингової діяльності некомерційних організацій безпосередньо залежить від дотримання її основних принципів – орієнтації на місію, прозорості, гуманізму та комунікації з різними групами стейкхолдерів.

Маркетинг некомерційних організацій базується на низці принципів, що відрізняють його від комерційного маркетингу, а саме [2, с. 454-461]:

а) орієнтація на місію; усі маркетингові заходи повинні мати соціальний характер, а інструменти маркетингу мають працювати на посилення впливу місії, а не на отримання прибутку;

б) принцип прозорості; довіра цільової аудиторії, особливо партнерів та донорів, до некомерційної організації є важливим аспектом, тому необхідно звітувати про використання ресурсів, результати програм та діяльності некомерційних організацій;

в) принцип гуманізму; некомерційні організації повинні уникати сенсаційних або

маніпулятивних формулювань, які принижують гідність отримувачів послуг; потрібно ставитись до цієї цільової аудиторії з повагою, розумінням та прагненням допомогти;

г) орієнтація на широке коло цільової аудиторії; некомерційні організації мають значно ширшу та різноманітну цільову аудиторію: отримувачі допомоги, донори, волонтери, державні установи, медіа, міжнародні організації тощо.

Саме ці засади формують довіру суспільства й визначають особливий характер взаємодії між організацією та її аудиторією. В Україні застосування цих принципів маркетингу дуже важливе, особливо після 2022 року, коли соціальні послуги, підтримка вразливих груп і координація допомоги у нинішніх умовах стали більш помітними та системними.

В Україні існує три види некомерційного маркетингу: маркетинг державних некомерційних суб'єктів, який включає маркетингову діяльність органів державної влади, держбюджетних підприємств і організацій, армії; маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів (профспілкові організації, політичні партії, благодійні та інші фонди, релігійні організації); маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю (маркетинг вчених, письменників, художників, маркетинг незалежних політиків) [3].

На основі аналізу рисунку 1 можна констатувати, що кількість зареєстрованих державних некомерційних суб'єктів, починаючи з 2022 року, знижується. Якщо станом на 01.01.2022 року їх кількість становила 87876 од., то у 2025 році – 82843 од., що на 5033 од. менше.

Кількість недержавних некомерційних суб'єктів зростає, станом на 01.01.2022 року вона становила 255770 од., станом на 01.01.2025 року – 281136 од., що на 25366 од. більше.

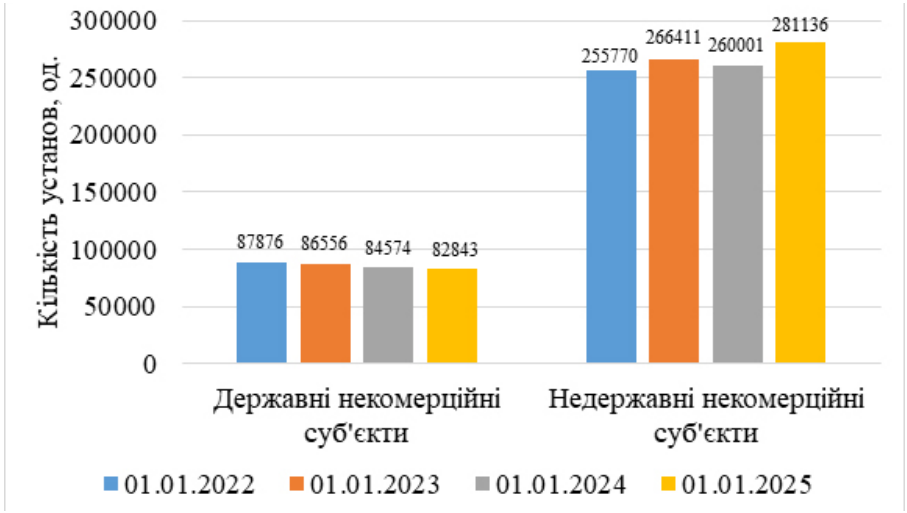


Рис. 1. Кількість неприбуткових установ та організацій, офіційно зареєстрованих в Україні станом на 01.01.2022 – 01.01.2025 рр.

Джерело: [4]

Аналіз цих змін дає підстави припускати, що маркетингові стратегії некомерційних організацій в Україні – особливо недержавного сектору – стають дедалі важливішими, адже зростає їх кількість і, відповідно, конкуренція за увагу, ресурси та вплив.

Тому дослідження особливостей маркетингу українських некомерційних організацій набуває практичного значення: по-перше, недержавні некомерційні організації змушені активніше використовувати маркетингові інструменти, щоб виділятись серед інших конкурентів; по-друге, державні некомерційні організації, зі зменшенням кількості, можуть відчувати тиск на ефективність власних маркетингових заходів; по-третє, індивідуальні суб'єкти (вчені, художники, незалежні політики) також опиняються в нових умовах, коли некомерційний сектор змінюється [5].

Починаючи з 2022 року, маркетинг некомерційних організацій в Україні зазнав суттєвих трансформацій під впливом повномасштабної війни, економічної нестабільності та зростання соціальних потреб. У цей період спостерігається активізація діяльності недержавного сектору, особливо благодійних фондів, волонтерських ініціатив і громадських об'єднань. За даними аналітичного центру Philanthropy in Ukraine, більшість некомерційних організацій були змушені переорієнтувати свої комунікаційні стратегії з довгострокового іміджевого маркетингу на кризовий маркетинг, зосереджений на швидкому залученні ресурсів, координації допомоги та налагодженні прозорої звітності перед донорами [6].

Одним із ключових викликів для українських некомерційних організацій стало забезпечення стійкої довіри аудиторії в умовах інформаційної насиченості. Відповідно до статті Г. А. Радченко, О. О. Казанської, М. Р. Соколової «Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій», понад 60% українських некомерційних організацій визначають головним завданням своєї комунікаційної політики підвищення довіри цільової аудиторії, а не безпосереднє зростання фінансування [2]. Саме тому ключову роль почали відігравати цифрові канали – соціальні мережі, месенджери, краудфандингові платформи та аналітика даних.

Також слід зазначити важливу роль цифрового маркетингу в діяльності некомерційних організацій. Найбільш ефективними інструментами для некомерційного сектору є [7]:

– таргетована реклама у соціальних мережах (зокрема Facebook та Instagram) для залучення донорів і волонтерів;

– контент-маркетинг із соціальним підтекстом (відео, історії отримувачів допомоги, звіти);

– SEO-оптимізація сайтів благодійних фондів;

– email-маркетинг як канал підтримки лояльності постійних донорів.

Волонтерські ініціативи, які раніше діяли стихійно, почали активно впроваджувати системні підходи до просування власних проєктів, зокрема використання брендингу, SMM-стратегій і сторітелінгу. Як зазначається у звіті Nonprofit Pulse, понад 70% європейських і українських НКО впровадили практику «соціального брендингу» – створення впізнаваного візуального стилю, логотипу, тональності комунікацій, що дозволяє підвищити довіру й впізнаваність організації навіть за умов обмежених ресурсів [8].

Водночас цифровізація висуває нові вимоги до аналітики, моніторингу та оцінювання результативності. Відповідні дослідження зазначають: хоча основна мета маркетингу НКО – не прибуток, а соціальні зміни, залучення ресурсів і формування довіри – однак застосування маркетингових інструментів без оцінювання ефектів підриває можливість стійкого розвитку. Наприклад, дослідження показує, що маркетингові інновації для некомерційного сектору можуть бути спрямовані на залучення пожертв, підвищення обізнаності, рекрутинг волонтерів, створення соціальних змін [10]. Тому для некомерційних організацій важливо впроваджувати такі практики, як сегментація цільових аудиторій, відстеження конверсійних показників (наприклад, кількість донорів, обсяг пожертв, активність волонтерів), аналіз каналів комунікації, визначення ROI (або, точніше, SROI – соціального повернення інвестицій). За цих обставин є така особливість: метриками можуть бути не тільки фінансові показники, а й зміни у поведінці цільових груп, рівень довіри громади, кількість співпрацюючих ініціатив, охоплення аудиторії, рівень утримання донорів.

Водночас виникає потреба у таких додаткових принципах і підходах, що розширюють класичну модель маркетингу некомерційних організацій. Серед них можна виокремити: співпраця з бізнесом та корпоративною соціальною відповідальністю; storytelling з фокусом на людському досвіді; використання штучного інтелекту та чат-ботів для комунікації, геймифікованих форм збору даних; прозорі блокчейн-рішення у звітності. Ці підходи стають дедалі актуальнішими й для українських організацій. Наприклад, проєкт Hope – Children of Ukraine описує, що його маркетинг базувався на поєднанні цифрових каналів, CRM-системи, автоматизації, SMM-стратегії та контент-маркетингу за обмеженого бюджету [10]. Така практика демонструє, що некомерційні організації вже не можуть застосовувати старі інструменти маркетингу, коли комунікацію ведуть інтуїтивно – вони змушені запроваджувати системний підхід до маркетингу, що включає технології, аналітику, автоматизацію, створення бренду.

Ще одним важливим напрямом стає бренд-маркетинг некомерційних організацій. У класичному розумінні бренд – це не лише логотип чи візуальний стиль, а насамперед – емоційне відношення аудиторії до організації, рівень довіри, упізнаваність, асоціація «якої зміни вона приносить». У некомерційному секторі формування бренду означає, що організація має чітко артикульовану місію, зрозумілу історію, прозоре звітування, впізнаваний стиль комунікації та сталість на всіх точках контакту. Український ринок засвідчує, що понад 70% організацій вже впровадили практику «соціального брендингу» – створення впізнаваного візуального стилю, логотипу, тональності комунікацій, що дозволяє підвищити довіру й упізнаваність навіть за умов обмежених ресурсів.

У практичному сенсі це означає: наявність бренд-буку організації (або його елементів), чітких правил використання лого, кольорів, стильових рішень, єдиної тональності у соцмережах, що не змінюється залежно від кампанії, тобто бренд-персональність організації. У сучасних умовах війни та постійної кризи така сталість бренду знижує ризик втрати довіри

або «загублення» в інформаційному шумі. Маркетингові агенції, як-от Inweb, зазначають, що саме системна робота над брендом некомерційних організацій дозволяє їм виділятись серед інших, залучати донорів та волонтерів, та ефективніше комунікувати міжнародним партнерам [11].

Не менш вагомим є питання викликів і ризиків, з якими стикаються некомерційні організації в Україні:

– інформаційна перенасиченість – у період великої кількості волонтерських проєктів, благодійних ініціатив, кампаній збору коштів та гуманітарних звернень, для окремої організації стає все складніше донести свою унікальність;

– ресурсні обмеження – багато організацій працюють за мінімального маркетингового бюджету, без штатних маркетологів чи аналітиків, це вимагає гнучкості, інноваційності, оптимізації витрат і більшої орієнтації на творчі рішення;

– вимоги до прозорості й етики – саме вони є таким критичним фактором довіри: приховані звіти, нечітка комунікація, надмірна маніпуляція або сенсаційність можуть підривати репутацію; принцип гуманізму саме тут набуває важливості: організація не може вдаватися до маніпуляцій або використовувати образи, що принижують гідність отримувачів допомоги;

– кризовий контекст – війна, вимушене переміщення людей, економічна нестабільність

– вимагає від некомерційцних організацій бути оперативними, адаптивними, іноді переключатись з довгострокового брендингу на кризову комунікацію, швидке реагування; багато організацій, були змушені переорієнтуватися на кризовий маркетинг: залучення ресурсів, координацію допомоги, прозорий звіт [11].

На підставі цього можна виділити ключові перспективи розвитку маркетингу некомерційних організацій в Україні:

– подальша інтеграція цифрових технологій: не тільки соцмережі та email-розсилки, але й застосування штучного інтелекту, аналізу великих даних (big data) для більш точного сегментування аудиторій, автоматизації комунікацій (CRM, чат-боти), таргетингу донорів та волонтерів;

– підвищення значення партнерств: з корпораціями, бізнесом, медіа, міжнародними агентствами – співпраця між сектором некомерційних організацій та бізнесом може бути одним із рушіїв ресурсного забезпечення і розширення впливу;

– розвиток міжнародної комунікації: багато українських некомерційних організацій орієнтуються на зовнішні донорські ринки, на міжнародну підтримку – це вимагає врахування культурних особливостей, перекладів, адаптації сайтів, звітності, комунікації англійською мовою; як показано на досвіді робіт із сайтом Save Ukraine – було проаналізовано потреби західних донорів, необхідність чіткості місії, адаптації структури сайту, прозорого звітування [11];

– підвищення ролі контент-маркетингу як стратегії залучення та утримання донорів і волонтерів: історії людей, що отримали допомогу, відео, звіти, інфографіка, livetрансляції – все це стає звичною практикою; у цьому контексті також набирає ваги тематика сталого розвитку, екологічних ініціатив, але вже з соціальним компонентом – що дозволяє некомерційним організаціям залучати нові аудиторії, зокрема молодь, яка цінує автентичність і соціальну відповідальність.

Висновки. У результаті проведеного дослідження визначено, що маркетинг некомерційних організацій (НКО) в Україні є специфічною галуззю, яка відрізняється від комерційного маркетингу насамперед орієнтацією на соціальні результати, прозорість, гуманізм та комунікацію зі стейкхолдерами. Ключові принципи маркетингу НКО – орієнтація на місію, прозорість, гуманізм та робота з широким колом цільових аудиторій – формують довіру та забезпечують ефективну взаємодію організацій із суспільством.

Практичний аналіз показав, що сучасні українські НКО, особливо в умовах війни та соціально-економічної нестабільності, активно інтегрують цифрові інструменти та стратегії соціального брендингу для підвищення ефективності комунікацій і залучення ресурсів. До найдієвіших практик належать: використання таргетованої реклами та контент-маркетингу у соціальних мережах; SEO-оптимізація та адаптація вебсайтів; застосування CRM-систем, чат-ботів та автоматизації комунікацій; побудова єдиного візуального стилю та бренд-стратегії (соціальний брендинг); прозора звітність і регулярне інформування донорів та волонтерів.

На підставі отриманих результатів дослідження для практики українських некомерційних організацій пропонується:

– цифровізація комунікацій – впровадження комплексних SMM-стратегій, email-маркетингу, аналітики поведінки аудиторії та інструментів автоматизації;

– прозорість та звітність – регулярні публічні звіти, відкриті фінансові дані, прозора демонстрація результатів діяльності організації;

– соціальний брендинг – створення впізнаваного логотипу, єдиної тональності комунікацій, зрозумілої місії та цінностей організації, що підвищує довіру та впізнаваність;

– співпраця з бізнесом та міжнародними партнерами – використання CSR-програм і залучення зовнішніх донорів для збільшення ресурсної бази.

Список літератури

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Радченко Г. А., Казанська О. О., Соколова М. Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій. *Наукові перспективи.* 2023. № 5(35). С. 453-461. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-453-461 URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/149/231 (дата звернення: 20.10.2025).
3. Салогубова В. М., Бабенко К. В. Особливості некомерційного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, 26–28 вересня 2013 р. Суми, тов. «ДД Папірус», 2013. С. 249–250. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/ 123456789/37492 (дата звернення: 21.10.2025).
4. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 21.10.2025).
5. Журавльова В. Маркетинг некомерційних організацій. Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі: виклики, тенденції, перспективи: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 4 листопада 2022 р. Одеса, 2022. С. 49–51.
6. Серкожаєва Е. Презентація дослідження «Проблеми та виклики українських НУО в умовах війни». Philanthropy in Ukraine – Підтримка НУО та громадянського суспільства. URL: https://surl.li/imunup (дата звернення: 21.10.2025).
7. Зіньцьо Ю., Федоришина І., Заячковська Г., Ковальчук О., Тягунова З. Аналіз сучасних тенденцій використання діджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С. 174–184. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080
8. Nonprofit Pulse 2024 Report Launches with a Special Focus on AI. Brussels. European Fundraising Association. 2024. URL: https://surl.li/eiqcd (дата звернення: 21.10.2025).
9. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 27 травня 2023 р. / відп. ред. В. А. Осика. Держ. торг.-екон. ун-т. Київ, 2023. 336 с. DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-27
10. The Art and Science of Nonprofit Branding. Hope Children of Ukraine. URL: https://surl.li/raaarl (дата звернення: 22.10.2025).
11. Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном: спільне, відмінне та корисне для всіх. URL: https://surl.li/sxfbai (дата звернення: 22.10.2025).

References

1. Senyshyn O. S. & Kryveshko O. V. (2020). Marketynh: navchal'nyj posibnyk. L'viv: L'vivs'kyj natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka. [In Ukrainian].
2. Radchenko H. A., Kazans'ka O. O. & Sokolova M. R. (2023). Modern trends in the development of nonprofit marketing. *Naukovì perspektivi.* 5(35), 453-461. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-453-461 Retrieved from http://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/149/231 (accessed 20 October 2025). [In Ukrainian].
3. Salohubova, V. M., & Babenko, K. V. (2013). Features of nonprofit marketing. Materialy VII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Conference Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference], Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu [Marketing of Innovations and Innovations in Marketing]. Sumy: TOV “DD Papirus”, 249–250 Retrieved from http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37492 [In Ukrainian].
4. State Statistics Service of Ukraine (2025). Official website. Retrieved from https://www.ukrstat.gov.ua (21 October 2025). [In Ukrainian].

5. Zhuravlova, V. (2022). Nonprofit marketing. Materialy vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii [Conference Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference], Zhurnalistyka ta sotsialni komunikatsii v konteksti stanovlennia hromadianskoho suspilstva v Ukraini i v sviti: vyklyky, tendentsii, perspektyvy [Journalism and Social Communications in the Context of the Formation of Civil Society in Ukraine and the World: Challenges, Trends, Prospects]. Odesa: National University Odesa Law Academy, 49-51 [In Ukrainian].
6. Serkozhaieva, E. (2025). Presentation of the study "Problems and challenges of Ukrainian NGOs in wartime." Philanthropy in Ukraine – Support for NGOs and civil society. Retrieved from https://surl.li/imunup (accessed 21 October 2025). [in Ukrainian].
7. Zin'ts'o Yu., Fedoryshyna I., Zaiachkovs'ka H., Koval'chuk O. & Tiahunova Z. (2023). Analysis of modern trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 3(50), 174–184. DOI: https://doi.org/10.55643/ fcaptp.3.50.2023.4080
8. European Fundraising Association (2024). Nonprofit Pulse 2024 Report Launches with a Special Focus on AI. Retrieved from https://surl.li/eiqcdo (accessed 21 October 2025).
9. Pidpryiemnytstvo, torhivlia, marketynh: stratehii, tekhnolohii ta innovatsii (2023). [Entrepreneurship, trade, marketing: strategies, technologies and innovations], Tezy dopovidei VI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii, Kyiv, 27 travnia 2023 r. [Conference Proceedings of the VI International Scientific and Practical Internet Conference, Kyiv, May 27, 2023]. Kyiv: State University of Trade and Economics. DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-27 [In Ukrainian].
10. Hope Children of Ukraine (2022). The Art and Science of Nonprofit Branding. Retrieved from https://surl.li/raaarl (accessed 22 October 2025).
11. The InWeb Media (2024). Marketing for nonprofit organizations in Ukraine and abroad: commonalities, differences, and benefits for all. Retrieved from https://surl.li/sxfbai (accessed 22 October 2025). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.11.2025
Прийнята до публікації 21.11.2025
Опубліковано онлайн 29.12.2025