

**Державний вищий навчальний заклад  
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»**

**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки**

**Кафедра управління та бізнес-адміністрування**

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на тему «Комунікативна стратегія громадської організації»**

**Виконав:** студент 2 курсу, групи МБА-21м  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми «Бізнес-  
адміністрування»

Вовк Мар'ян Миколайович

**Керівник:** к.е.н., доц. П'ятничук І.Д.

**Рецензент:** д.е.н., професор, завідувач  
кафедри теоретичної і прикладної економіки  
Пилипів Н.І.

## ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1. Теоретичні передумови визначення сучасної комунікації і її окремих складових	6
1.2. Комунікативна стратегія в громадських організаціях	12
1.3. Роль та важливість маркетингової діяльності в громадських організаціях	24
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»	31
2.2. Характеристика середовища функціонування організації	39
2.3. Аналіз комунікативної стратегії ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»	44
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»	65
3.1. Вхідний та вихідний маркетинг.	65
3.2. Пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу	70
3.3. Пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу	86
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Під час розвитку інформаційних технологій для організацій з'явилися нові можливості взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами. Широке використання Інтернету та можливість підключення до всесвітньої павутини будь-коли може допомогти усунути перешкоди на шляху комунікації та організаційного просування бренду та його можливостей. Тому, з огляду на зміни в галузі інформаційних технологій, оскільки життєвість зовнішнього конкурентного середовища продовжує зростати, адаптація та вдосконалення організаційних комунікаційних стратегій набувають особливого значення.

Нині маркетинг і менеджмент активно використовуються не тільки в бізнес-секторі, а й у сфері некомерційних організацій, які використовують некомерційний або соціальний маркетинг.

Найважливішим завданням будь-якої організації, в тому числі й громадської, є забезпечення того, щоб її розвиток ґрунтувався на її цілях і завданнях. Однією із найважливіших складових діяльності громадської організації є її комунікаційна стратегія, що й визначає актуальність обраної теми магістерської роботи.

**Метою даної роботи** є у теоретичному обґрунтування сутності комунікативної стратегії в сучасних умовах й розроблення практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Реалізація мети дипломної роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

1. Вивчити теоретичні передумови визначення сучасного комплексу комунікації і її окремих складових.
2. Розкрити комунікативну стратегію в громадських організаціях.
3. Визначити роль та важливість маркетингової діяльності в громадських організаціях.

4. Описати загальну характеристику діяльності ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»
5. Проаналізувати характеристику середовища функціонування організації.
6. Виконати маркетинговий аналіз комунікаційної стратегії ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»
7. Розкрити зміст вхідного і вихідного маркетингу
8. Розробити пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу
9. Розробити пропозиції щодо удосконалення вихідного маркетингу

**Об'єктом дослідження** є комунікативна стратегія всеукраїнської молодіжної громадської організації «АЙСЕК В УКРАЇНІ».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади та практичні аспекти щодо розробки й реалізації комунікативної стратегії громадської організації.

У процесі теоретичного та практичного дослідження комунікаційної складової стратегічного управління було використано такі **методи**: метод структурованого аналізу – для вивчення існуючих підходів до трактування категорії стратегічного управління в різних суспільних сферах, а також теоретичне вивчення комунікаційної складової стратегічного управління та їх застосування в різних наукових концепціях. Для вивчення та аналізу чинної нормативно-правової бази з питань стратегічного управління загалом, так і в межах країн та локально, зокрема, було використано метод контент аналізу. Для дослідження стану комунікаційної діяльності було застосовано метод SWOT-аналізу. Це дало змогу виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності організації. Для розробки оптимальної моделі комунікаційної складової було використано метод моделювання.

**Наукова новизна одержаних результатів** дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності та механізмів реалізації комунікативної стратегії в сучасному гіпермедійному середовищі.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати



можуть бути використані всеукраїнською молодіжною громадською організацією «АЙСЕК В УКРАЇНІ» у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню маркетингової комунікативної стратегії та методики оцінювання її ефективності.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, результати, висновки та пропозиції дипломної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на V Всеукраїнському науково-практичного семінару-вебінару 20 травня 2021 року, проведеного на базі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 79 найменувань, 45 рисунків, 11 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 107 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 1.1. Теоретичні передумови визначення сучасної комунікації і її окремих складових

За час існування маркетингу сталося багато змін у розумінні комунікації, формі комунікації, інструментах, комплексоутворенні та механізмі дії. Ця трансформаційна зміна пов'язана не тільки зі зміною традицій, уподобань і фінансових можливостей певних споживачів та їх груп, але й пов'язана із фундаментальними змінами в суспільстві та всьому світі. За останні десятиліття найпотужніші зміни відбулися у сфері маркетингової комунікації під впливом комплексної інформатизації суспільства та економіки, трансформації від індустрії до постіндустріальної та цифрової економіки. Фактично розвиток інформаційно-комунікаційного простору є потужною рушійною силою для еволюції маркетингових послуг та комунікації

В умовах розвитку та глобалізації конкуренція на внутрішньому ринку значно загострилася, у зв'язку з чим успіх окремої компанії все більше залежить від відмінності її продукції та послуг від інших ринків, а також від швидкості його доставлення до потенційних клієнтів або реальних споживачів. Крім того, наявність соціальних мереж та інших інтернет-ресурсів не тільки сприяє поширенню інформації про компанію та її продукти, але й сприяє поширенню інформації про цінності компанії та лояльність співробітників до компанії та її керівництва. Тому для забезпечення стійкої конкурентної переваги та отримання стабільних фінансових чи соціальних результатів організація має здійснювати комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище. Тому значення комунікації, особливо маркетингової, значно зросло.

Переважна більшість фахівців, що працюють у сфері маркетингу, вважають, що кожна компанія (організація, установа) має розробити власну комунікаційну систему та використовувати відповідні інтегровані методи використання елементів та інструментів маркетингової комунікації. Хоча ці питання є надзвичайно пов'язаними, і в цій галузі досягнуто значних теоретичних і практичних результатів, у сучасній маркетинговій науці досі ведуться суперечки щодо виділення та стандартизації великої кількості термінів і понять, що утворюють класифікаційний пристрій маркетингової комунікації.

З надзвичайною реалізацією формування комплексу маркетингової комунікації в останні десятиліття, дослідженню всіх аспектів методології маркетингової комунікації присвячено багато фундаментальної роботи. Що таке комплекс маркетингових комунікацій, як його інтегрувати у свій бізнес та як він створюється досліджували такі відомі зарубіжні та українські автори, як: Л. Балабанова, О. Азарян, Дж. Бернет, Х. Анн, Г. Багієв та багато інших.

Попри те, що з усіх аспектів маркетингової комунікації проведено чимало поглиблених досліджень, заснованих на впливі галузевих факторів, на основі поєднання різноманітних елементів та інструментів, встановлено комплекс питань, що формують механізм маркетингової комунікації.

Все наведене вище формує необхідність стандартизації поняття й конкретизації апарату. Ми вважаємо, що, перш за все, визначаючи набір маркетингових комунікацій, потрібно виходити з таких понять, як «комунікація» та «маркетинг». Це має сенс, оскільки це фактичний процес поширення впливу та надання можливості просування продукту, що в кінцевому підсумку є центром маркетингової діяльності.

Визнано, що термін «комунікація» походить від латинського слова «communicatio» – передача, єдність, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом латинського походження «communico» – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від латинського терміну «communis» – спільний. При цьому в тлумачному словнику В. Даля (1881 р.) значення цього

слова – «дороги, транспортні засоби між місцями», а до революції інші значення не були закріплені.

Цей термін набув наукового значення і поширився в літературі близько 1920 року. Цікаво, що в 1928 році, згідно з каталогом Бібліотеки Конгресу, слово «комунікація» можна було знайти лише у двох частинах: «Комунікації та транспортування» та «Військові комунікації». Під впливом технічного прогресу, з розвитком електронних методів зв'язку, зв'язок необхідно розглядати як передачу інформації технічними каналами. Можна припускати, що ідеї механіків, фізиків, соціологів, філософів, психологів і лінгвістів сильно вплинули на формування змісту «комунікації», що посприяло переосмисленню цього поняття як у вітчизняній, так і в європейській науці.

З часом видозмінюється і з'являється велика кількість каналів та видів комунікації, виникає багато понять комунікації, тут варто погодитися з В.Кашкінім [46, с. 15], який каже, що визначень цього терміна є майже стільки, скільки і авторів, що досліджували це явище.

Якщо говорити про найбільш вживані визначення цього поняття. Найбільш розповсюджене визначення «комунікацій» запропоноване Г.Почепцовим. Під терміном комунікація вважаються процеси переформування невербальної у вербальну та вербальної сфери в невербальну [111, с. 15]. Мається на увазі, що комунікація допомагає покращити диспозиції у світі і роблять неявне видимим. Також комунікацію було визначено як передавання інформації від людини до людини знаковими сигналами, таким було твердження одного відомого вченого-дослідника.

Ф. Шарков хотів знайти компроміс між усіма трактуваннями і запропонував 3 поняття комунікації:

- 1) комунікація – це спосіб поєднання будь-яких об'єктів духовного та матеріального світу, тобто структура;
- 2) це спілкування, завдяки якому люди обмінюються інформацією;
- 3) під комунікацією також мається на увазі передання та глобальний обмін інформацією, щоб вплинути на суспільство та певні його частини.

Наступним узагальнити поняття «комунікація» взялась Д. Дуцик.

За різними науковими напрямками вчена виділила чотири основні твердження про термін «комунікація»:

1. Універсальним значенням, згідно з цією концепцією, поняттям вважається «спосіб з'єднання будь-якого об'єкта матеріального світу і світу духовного».

2. У технічному значенні ми маємо на увазі «спосіб зв'язку між одним місцем і іншим, спосіб передачі інформації та інших матеріальних і духовних об'єктів з одного місця в інше».

3. Біологічне значення притаманне поведінці тварин і використовується для вивчення сигнальних методів спілкування тварин, птахів, комах тощо.

4. Соціальне значення, в якому спілкування використовується для «представлення та характеристики багатьох зв'язків і відносин, які виникають у людському суспільстві».

Маркетингова комунікація має особливий статус і розглядається як процес просування товару, надання інформації про товари та підтримання відносин із споживачами. Використання інструментів маркетингової комунікації відіграє одну з головних ролей у збереженні та зміцненні позицій компанії на ринку.

Слід також зазначити, що в дослідженнях вчених у країні та за кордоном поняття маркетингової комунікації трактувалося по-різному: інформаційний зв'язок з аудиторією, філософія маркетингу, визначає поняття корпоративної комунікаційної політики.

Ф. Котлер, засновник американської академії маркетингу, вважає, що маркетингові комунікації – це комплексна рекламна діяльність, загальна програма маркетингової комунікації, яка включає конкретну рекламу, продаж персоналу, просування та зв'язки з громадськістю, що використовуються компанією для досягнення реклами і маркетингових цілей [53, с. 718]. Більш спрощений метод показав О. Романченко, яка розглядала маркетингову

комунікацію як інформаційну обмін між виробниками та споживачами, спрямовану на підвищення привабливості корпоративних продуктів до цільової аудиторії за рахунок використання комунікаційних компонентів усіх елементів маркетингового комплексу.

За сучасних умов ведення бізнесу виробництво високоякісних товарів і надання споживачам необхідних послуг є необхідною умовою для підприємства, але враховуючи, що головною передумовою прибутковості підприємства є усвідомлення клієнтом переваг продукту, його діяльність та імідж. Така ситуація досягається за рахунок використання маркетингових комунікацій. У цьому випадку американські дослідники визначили «процес передачі вимог виробників до споживачів з метою якнайкраще представити певний товар».

В теорії маркетингу відповідно до цільової аудиторії вирізняють чотири способи комунікацій:

- 1) маркетингова комунікація – її дії поширюється на клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників;
- 2) внутрішня комунікація – її цільовою аудиторією є персонал підприємства;
- 3) суспільна комунікація – її дія призначена для громадян, громадських об'єднань, органів влади та ін., завдяки їй утворюється імідж підприємства;
- 4) фінансова комунікація – діє на банківські установи та фінансові організації тощо [18].

На цю точку зору вказують бельгійська маркетингова школа Ж.-Ж. Ламбена та українська Н. Норіцина, що маркетингові комунікації – це група сигналів, які фірми розсилають різним аудиторіям (включаючи клієнтів, продавців, постачальників, акціонерів, керівництво та співробітників компанії).

Визначаючи маркетингову комунікацію, Т. Примак акцентує увагу на контакті з аудиторією та визначає її як корпоративну діяльність, яка має на меті інформувати, переконати та нагадати цільовій аудиторії про свою продукцію,

стимулювати її продажі та створити позитивний імідж компанії та встановлення тісного взаємовигідного партнерства між компанією та громадськістю, а також через потік зворотного зв'язку оцінити ринкову ситуацію, щоб адаптувати цілі компанії до поточної ситуації. Додаткові зауваження щодо цього методу можна знайти в роботі маркетолога Є. Дворнікової. Автор каже, що маркетингові комунікації – це творча форма розподілу ринку, котра конкурентна і постійно переконує споживачів, акціонерів і службовців у тому, що пропозиція цього бізнесу є найкращим варіантом для них [22].

Узагальнення усталених наукових поглядів на зміст і спрямованість маркетингової комунікації дає підстави позначити її визначення як невід'ємну частину маркетингу. Маркетинг – це інструмент, який комплексно впливає на охоплення аудиторії (стейкхолдерів), через потік інформації (прямий і опосередкований) для досягнення маркетингових цілей.

Треба усвідомлювати, що успіх корпоративної маркетингової комунікаційної політики значною мірою залежить від правильного вибору комунікаційних методів. Проте вчені не досягли консенсусу щодо елементів, компонентів та інструментів маркетингової комунікації: одні виділили лише чотири основи (реклама, зв'язки з громадськістю, просування та маркетинг персоналу), інші – усі можливі, включаючи комбінації. Проте всі погоджуються, що лише використання всіх компонентів та елементів маркетингових комунікацій може дати найбільші позитивні результати.

Якщо узагальнити думки усіх вчених щодо маркетингових комунікацій, то можна ствердити, що в комунікативній стратегії організації влучно інтегруються основні та синтетичні засоби.

Можна підтвердити те, що думки науковців щодо розподілу інструментів маркетингових комунікацій за способом інтеграції дозволяють включати до основних інструментів маркетингових комунікацій: паблік рілейшнз, рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту, персональний продаж та до додаткових – виставки, ярмарки, брендинг, додаткові маркетингові комунікації на місці продажу та івент маркетинг.

При формуванні маркетингових комунікацій слід також брати до уваги мету, з якою використовуються інструменти маркетингових комунікацій.

Є такі види мети для маркетингових комунікацій: реклама використовується для зміцнення бренду, прямий продаж – для продажу продукції, паблік рилейшнз – для формування позитивного бренду.

Більшість видів синтетичних інструментів працює на продаж продукції, крім брендингу, який має під собою комплекс заходів та подій для формування та зміцнення бренду.

## **1.2. Комунікативна стратегія в громадських організаціях**

Некомерційні організації часто стикаються з проблемами через обмежене фінансування та ресурси. Часто це призводить до того, що комунікації опиняються в нижній частині списку пріоритетів, хоча це не повинно бути таким чином.

Маючи міцну основу, невелика організація з обмеженими засобами може досягти багато. Важливо створити вимірну та масштабовану стратегію, яку можна налаштувати відповідно до потреб тої чи іншої організації.

Нижче наведено рекомендації щодо комунікативної стратегії, зосередженій на цифрових комунікаціях. Проте вони не є основними показниками чи гідами. Однак базуються на багатьох справжніх і перевірених передових методах маркетингу, які допоможуть розпалити розмову в організаціях.

У роботі наведемо стратегію, що базується на 5 основних пунктах:

- цілі;
- цільова аудиторія;
- повідомлення;
- контент;



- канали [43].

ГО може адаптувати ці базові елементи відповідно до своїх потреб і доступних ресурсів. Розглянемо кожен із пунктів детальніше.

1. Цілі. «Якщо ви не знаєте, куди йдете, ви потрапите в інше місце». — Йогі Берра. Це справедливо як для комунікацій, так і для бейсболу: стратегія потребує конкретної мети, щоб забезпечити її фокус. Тому перше, що повинна пам'ятати кожна організація, це її цілі. Не маючи чіткого «чому», щоб керувати стратегією, результат, швидше за все, не буде фокусним, що ще гірше: буде розчаруванням.

Тоді якими ж є цілі некомерційного маркетингу? Очевидно, вони відрізняються, але все ж часто вони зосереджені на одному з наступних трьох аспектів:

- підвищення обізнаності: кожна некомерційна організація — це бренд і підвищення обізнаності означає, що вона більше привертає увагу. Це може допомогти залучити партнерів і спонсорів, і в кінцевому підсумку зробити більший вплив;
- збір коштів: фінансування підживлює операції і маркетинг у багатьох випадках працює як спосіб генерування прибутку. Це може бути у вигляді великих пожертвувань від інституційних фінансових організацій або у вигляді невеликих сум від окремих донорів. Все залежить від організації та її цілей;
- залучення волонтерів: окрім фінансування, багато некомерційних організацій покладаються на волонтерів, щоб зробити вплив. А щоб залучити волонтерів, потрібно просувати гідну і привабливу справу.

Незалежно від того, які цілі має організація, слід завжди переконатись у тому, що вони є чітко визначені. На початку вони можуть бути широкими, наприклад:

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшення рівня поінформованості;
- збільшити підтримку з боку інституційних донорів.

Однак ці загальні цілі рано чи пізно повинні бути зведені до конкретних цілей. Як відомо, що мислитель менеджменту Пітер Друкер сказав: «Якщо ви не можете виміряти це, ви не можете його покращити».

Без встановлення контрольних показників успіху організація не зможе відстежувати свій прогрес. Корисним інструментом, який допоможе розпочати роботу з цим, є фреймворк SMART. SMART – це аббревіатура, яка часто використовується в управлінні проектами, яка надає критерії, які дають змогу орієнтуватися у встановленні реалістичних, вимірних цілей. Цілями, які відповідають критеріям SMART, є:

1. Конкретність: зосередження на певній області для покращення.
2. Вимірюваність: встановлення індикатора для вимірювання прогресу.
3. наявність виконавця: визначення, хто буде це робити.
4. Реалістичність: бути реалістичним щодо того, яких результатів можна досягти.
5. Обмеженість в часі: встановлення кінцевого терміну, коли має бути досягнуто результату [47].

Розглянемо це у роботі. Скажімо, метою громадської організації є – виміряти впізнаваність бренду. Спочатку слід визначити теперішні показники. Вони можуть включати:

- прямий трафік на веб-сайт;
- зворотні посилання;
- реферальний трафік;
- партнерство із медіа (або партнерства медіа в порівнянні з конкурентами).

Далі необхідно перетворити ці показники на ціль SMART. Основні етапи, які потрібно досягти до кінця другого кварталу:

- збільшити прямий трафік на веб-сайт на 20%;
- 15 зворотних посилань на веб-сайт;
- відповідальна особа: Богдан.

Тепер в маркетинг команди є кінцевий термін, конкретні цілі, які потрібно досягти, і відповідальна особа. Організація може встановити ці цілі для місячної, квартальної та річної баз, але не варто забувати про їх регулярний перегляд – особливо на початкових стадіях розвитку. Постановка реалістичних цілей є ітераційним процесом – адже як тільки команда починає, то їй важко знати, що досяжно.

Як тільки є краще уявлення про те, як виглядатимуть цілі, слід намагатися регулярно піднімати планку. Однак це часто легше сказати, ніж зробити. Якщо є відчуття того, що важко це зробити, команда може подивитися на показники своєї активності та прийняти рішення.

Показники активності вимірюють діяльність, яку організація виконує для досягнення її цілей. Наприклад, якщо метою ГО – отримувати згадки в галузевих публікаціях, потенційним показником активності є кількість прес-релізів або електронних листів журналістам, які надсилаються щомісяця.

На відміну від цілей, показники активності піддаються безпосередньому впливу. Якщо потрібно отримати ще 10 зворотних посилань, і командна знає, що в середньому потрібно 25 електронних листів, щоб отримати одне зворотне посилання, можна здійснити зворотний інженерний процес і побачити, скільки листів потрібно надіслати, щоб досягти мети.

Показники активності допомагають отримати більш детальне уявлення про механіку цілей. Але вони не є основою досягнення цілей. Наприклад, більше листів може не отримати більше зворотних посилань, але можуть бути більш налаштовані шаблони. Тому слід використовувати показники активності як орієнтир, але не дозволяти їм вирішувати, як досягати цілей.

2. Цільова аудиторія. Наступний крок – визначити, з ким організація розмовляє. Некомерційні організації мають намагатися адаптувати своє спілкування спеціально для своєї аудиторії. Може здатися, що загальні комунікації корисні, але використовувати класичну маркетингову цитату: «Коли ти говориш з усіма, ти ні з ким не говориш» (Мередіт Хілл).

Тому важливо визначити основних зовнішніх (і внутрішніх) зацікавлених сторін, які їх цілі та як з ними взаємодіяти. Хороший спосіб розпочати це зі створення персон.

Персони допомагають краще зрозуміти, з ким ведеться комунікація. Вони завжди повинні ґрунтуватися на реальних даних, а не на припущеннях. (Якщо метою є пропаганда, можна також провести аналіз влади).

Наведемо приклад того, як слід збирати дані.

Збір даних за допомогою «Завдання, які потрібно виконати». Існує кілька способів отримати інформацію про свою цільову аудиторію. Це можуть бути використані джерела, як-от звіти або демографічні дані. Або, ще краще, це може бути те, що організація сама зібрала. Найкращий спосіб зробити це – взяти інтерв'ю (або опитування) з цільовою аудиторією. Не потрібно розмовляти з великою кількістю людей; двох-трьох осіб з кожної основної аудиторії часто достатньо, щоб почати.

З точки зору того, яку інформацію шукати, теорія Jobs To Be Done (JTBD) може допомогти зрозуміти це. JTBD – це теорія, розроблена професором Гарвардської бізнес-школи Клейтоном Крістенсенем, яка прагне прискорити інновації, вивчаючи справжні проблеми, які клієнти намагаються вирішити (тобто їхню «роботу», яку потрібно виконати) [52].

Одним із прикладів є газонокосарка. Коли клієнт вирушає купити газонокосарку, він не шукає вишуканого нового обладнання. У них є конкретна робота: стежити за тим, щоб трава була на певній довжині. Тому іншим способом вирішення тієї ж проблеми може бути не косити траву. Це зовсім інше рішення тієї ж проблеми.

Традиційні маркетингові особи мають проблему в тому, що вони часто надають невідповідну демографічну та психографічну інформацію. Класичний приклад: ви не купуєте бур, тому що ви 45-річний чоловік, який живе в передмісті. Ви купуєте дріль, тому що вам потрібні отвори певного розміру. JTBD дозволяє зосередитися на наявній проблемі та зосередитися на ефективному пошуку рішень – і часто змушує мислити нестандартно.

Наведемо те, як це працює. Скажімо, ведеться управління некомерційною організацією, яка отримує більшу частину свого фінансування від окремих онлайн-донорів. Потім можна провести опитування на своєму веб-сайті (наприклад, через Hotjar) або просто надіслати електронний лист попереднім донорам і попросити інтерв'ю. Інтерв'ю є наріжним каменем філософії JTBD. І хоча запитати у цільової аудиторії час може бути страшно, може бути дивно скільки людей відповість «так». Якщо можливо, також можна спробувати покращити угоду – наприклад, запропонувати безкоштовну подарункову картку Rozetka [11].

З точки зору того, яку інформацію команда маркетингу має запитати, JTBD часто має схожий план. Початок - пошук першої думки:

1. Коли ви вперше зрозуміли, що (хочете пожертвувати на нашу справу)?
2. Де ви були?
3. Ви були з кимось?
4. Що ви робили, коли це сталося?

Це робиться для того, щоб побудувати часову шкалу та з'ясувати, що спонукало цільову аудиторію прийняти своє рішення. Далі слід дізнатися більше про процес їх розгляду:

5. Чи розглядали ви (пожертвування) іншій організації?
6. Які фактори були важливими, коли йшлося про (вирішення, кому пожертвувати?)
7. Чи запитували ви когось про те, що вони думають про (організацію)
8. Якщо так, то якою була розмова, коли ви обговорювали це?
9. Чи хвилювалися ви щодо прийняття рішення (пожертвувати)?

Чому/чому ні?

На перший погляд це виглядає дивно, проте, це не повинно бути так. Задаючи ці запитання, можна краще зрозуміти проблеми, з якими стикається цільова аудиторія, і як їм допомогти.

Але якщо зібрати дані неможливо, можна поговорити з людьми у організації, щоб краще зрозуміти, як виглядають цілі та цінності вашої цільової аудиторії.

Наприклад, якщо ведуться комунікації для навчального закладу, слід спілкуватися з випускниками. Нижче наведемо спрощену особу:

- Ім'я: Андрій Студент.
- Демографічні показники: 26, чоловіки.
- Посада: інженер-будівельник.
- Які його цілі? Андрій працює на своїй першій роботі після закінчення навчання. Він прагне добре виконувати свою роботу і в кінцевому підсумку заслужити підвищення.

- Яка його біль? Йому важко бути в курсі останніх подій у своїй галузі, і він хотів би розширити свою галузеву мережу, щоб забезпечити обмін знаннями.

З точки зору тактики допомоги Андрію, можна розглянути можливість створення місцевих заходів для випускників або онлайн-форумів, де випускники можуть обмінюватися досвідом та інформацією.

Далі, ще один приклад, але цього разу для орієнтації на інституційних фінансувальників:

- Ім'я: Оксана Мельник.
- Демографічні показники: 43, жінки.
- Які її цілі? Оксана прагне вплинути на свою роботу, і вона хоче фінансувати організації з доведеним послужним списком успіху.

- Яка її біль? Вона неохоче фінансує нові, неперевірені організації, і багато з існуючих мають мізерний послужний список з невеликими відчутними доказами.

Для Оксани доцільно представити розповідь, яка підкреслює успіхи громадської організації та чітко показує, як та вчилася зі своїх невдач. Наведемо ще одну таргетовану персону - Олена Грицак:

- Ім'я: Олена Грицак.

- Демографічні показники: 27, жінки.
- Посада: спеціаліст з маркетингу.
- Які її цілі? Олена прагне зробити пожертви організаціям із захисту прав тварин, які відповідають її особистим цінностям і мають відчутний вплив на світ.

- Які її болі? Хоча є багато організацій, що займаються захистом прав тварин, на вибір, Олена не впевнена, де її гроші матимуть найбільший вплив.

Для Оксани, як і для Олени, ГО хоче підкреслити свій вплив. Однак Олені, швидше за все, буде проводити менше належної обачності, ніж Оксані, і ГО потрібно ефективно привернути її увагу. Тому можна зосередитися на таких аспектах, як дані, які можна перекусити, та особисті історії.

Загалом, ці персони є основними. Якщо є бажання, щоб вони були дійсно корисними, слід розширити їх. Але не потрібно додавати занадто багато демографічної інформації. Натомість треба зосередитись на проблемах, які вони намагаються вирішити.

3. Повідомлення. Третє, це повідомлення. Повідомлення не комерційної організації мають безпосередньо залежати від її цілей та цільової аудиторії: вони мають бути простими, легкими для розуміння та, головне, послідовними для всіх каналів. Існує кілька способів підійти до обміну повідомленнями, але ефективним методом є розпочати з визначення ваших ключових повідомлень.

Ключові повідомленнями допомагають цільовій аудиторії полегшити їхню боротьбу (і допомогти ГО досягти її цілей). Вони будуть інформувати про майбутні повідомлення та мають бути зіставлені з кожною метою та зацікавленою стороною.

Якщо ми залишимося з Андрієм і Оксаною, ось як це може виглядати наведено у таблиці 1.1.

Після того, як є налаштованим обмін повідомленнями, знадобиться кілька форм вмісту, щоб його доставити. Можна екстраполювати різні компоненти обміну повідомленнями зі своїх ключових повідомлень, наприклад,

презентацію або вміст веб-сайту. Щоб визначити, які типи контенту ГО знадобляться, ми розглянемо класичну маркетингову воронку.

Таблиця 1.1

### Ключові повідомлення

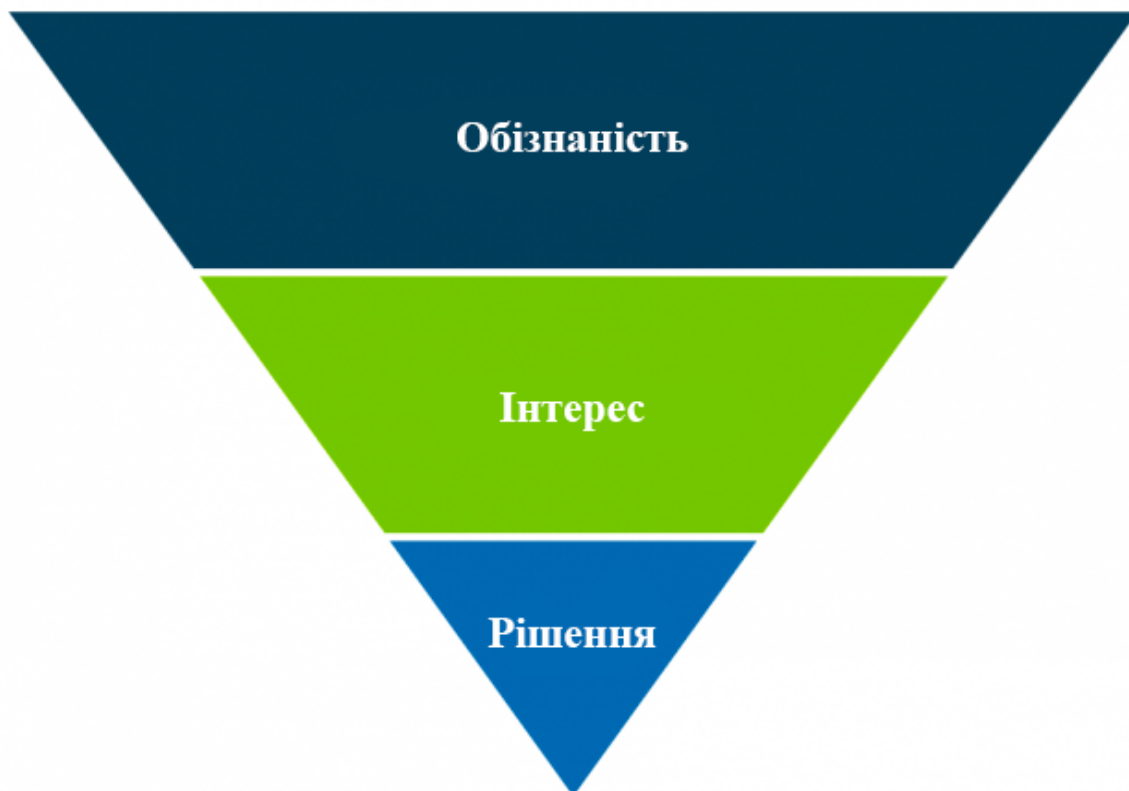
Ім'я	Андрій Студент	Олена Грицак	Оксана Мельник
<b>Основна організаційна ціль:</b>	Підвищити залучення випускників	Збільшити фінансування	Збільшити фінансування
<b>SMART ціль:</b>	Мати принаймні 50 відвідувачів на щоквартальному заході для випускників	Подвійні щомісячні пожертвування до кінця 2 кварталу 2020 року	Забезпечити 250 000 гривень для проекту X до кінця 2 кварталу 2020 року
<b>Ключові повідомлення (основні повідомлення, які слід передати про подію)</b>	<p>Будьте в курсі тенденцій галузі</p> <p>Обмінюйтеся знаннями з однолітками</p> <p>Швидко розширюйте свою промислову мережу</p>	<p>[Назва некомерційної організації] навчився зі своїх невдач у такі відчутні способи</p> <p>[Назва некомерційної організації] використовує перевірені ефективні заходи</p> <p>[Назва некомерційної організації] використовує економічно ефективні методи</p>	<p>[Назва некомерційної організації] допомагає каструвати X бездомних котів на місяць</p> <p>Ось як будуть використані ваші пожертвування (зверніть увагу на конкретні цифри)</p> <p>Кейс: познайомтеся з Миколою, який щойно знайшов свій ідеальний будинок назавжди</p>

Традиційна теорія маркетингу любить передбачати переміщення цільової аудиторії через воронку (рис.1.1). Конструкції воронки відрізняються, і деякі є



більш складними, ніж інші. Але загалом можна сказати, що аудиторія проходить три фази: усвідомлення, інтерес та прийняття рішення. Ось що вони означають:

- обізнаність: коли ціль тільки дізнається про вашу пропозицію;
- інтерес: коли ціль розглядає вашу пропозицію;
- рішення: коли ціль вирішить прийняти вашу пропозицію.



**Рис. 1.1. Базова маркетингова воронка**

*\* Джерело: власна розробка автора*

Хоча це походить із комерційного сектору, ці етапи можна використовувати в не комерційних комунікаціях з деякими модифікаціями. (Наприклад, коли справа доходить до простого підвищення обізнаності про організацію, можна зупинитися на першому чи другому етапі). Ключом є відображення відповідних типів вмісту для кожного етапу воронки [25].

Контент на етапі поінформованості, як правило, не дуже глибокий, і він просто зосереджений на тому, щоб цільова аудиторія помітила пропозицію. На етапі розгляду слід надати більше інформації. Саме тут відбувається належна

обачність. Нарешті, є етап прийняття рішення, коли слід, щоб ціль перейшла від розгляду до фактичного прийняття пропозиції.

Повернемося до студента Андрія: ми все одно хочемо, щоб він відвідав захід для випускників. Розглянемо вигляд ідеальної воронки (реальність, як правило, менш лінійна):

- **Обізнаність:** Андрій дізнається про подію через щомісячний електронний лист зі школи. Лист містить посилання на подію.
- **Інтерес:** коли він натискає посилання, він потрапляє на подію у Facebook, яка описує, як це чудова можливість спілкуватися з іншими в його галузі. Андрій думає, що це звучить цікаво, але незабаром забуває про це.
- **Рішення:** реклама у Facebook з'являється в стрічці новин Андрія через пару днів після того, як він отримав електронний лист. Він натискає оголошення і знову переходить на сторінку події. Тепер він також помічає, що багато його друзів повідомили, що будуть присутні, і це дає Андрію останній поштовх, щоб вирішити це зробити.

Знову ж таки, це ідеальний сценарій; більшість часу ці фази перетікають одна в одну. Однак з цього слід винести те, що важливо переконатися, що є контент, який охоплює всі відповідні етапи воронки.

Хороші формати для кожного етапу включають:

- **Обізнаність:** легкий для розуміння вміст, який допомагає аудиторії. Приклади включають рекламу, подкасти, відео, дописи в блогах, інформаційні бюлетені, інфографіку та зароблені медіа.
- **Інтерес:** Тепер аудиторія проводить належну обачність. Тут потрібна більш детальна інформація, наприклад, докладні статті, тематичні дослідження або вебінари.
- **Рішення:** нарешті, слід зробити цей м'який поштовх. Залежно від кінцевої мети, це може включати особисті листи, спеціальні пропозиції тощо.

Примітка. Лідерство думок є прикладом вмісту, який може одночасно функціонувати як зміст обізнаності та роздуми. Якщо є досвід у певній області, це допоможе бути відкритим, а також продовжує додавати довіру.

### Коротка замітка про розповідь

Коли справа доходить до створення контенту, розповідь є дуже ефективним методом доставки. Ось відео від ЮНІСЕФ яке можна переглянути за посиланням - <https://www.youtube.com/watch?v=h8NEi1W9nnI> для ілюстрації. (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. UNICEF відео**

*\* Джерело: Youtube.com*

Легко побачити, наскільки це ефективно з організаціями, які можуть продемонструвати відчутний вплив на життя окремих людей. Але й організації, які займаються менш емоційними темами, також не повинні відкидати його. Люди створені для історій, і вони є потужними інструментами, які можна тримати у арсеналі будь-якої громадської організації.

5. Канали. Коли є встановлені цілі, визначена цільова аудиторія, налаштовані ключові повідомлення та визначені типи контенту, настав час поглянути на останній крок: розповсюдження. Необхідно визначити, які канали найбільш підходять для потреб кожної громадської організації на основі її цілей і цільової аудиторії. Далі для кожного каналу слід визначити наступне:

- призначення: напр. для розповсюдження вмісту або для особистої взаємодії;
- успіх: як визначити успіх для цього каналу;
- невдача: як визначити невдачу для цього каналу (це може бути протилежністю успіху або може включати такі аспекти, як відсоток отриманих негативних коментарів) [18].

Як зазначалося вище, це не є остаточним мірилом успіху. Він призначений лише як відправна точка, щоб допомогти розпочати розмову про комунікаційну стратегію. Створення стратегії буде ітеративним процесом, який залучає кілька зацікавлених сторін, і для його правильного введення потрібен час. Найважливіше – створити систему, в якій буде змога вимірювати прогрес і масштабувати процес – і саме в цьому ця основа може допомогти.

### **1.3. Роль та важливість маркетингової діяльності в громадських організаціях**

З точки зору суспільства маркетинг – це процес, за допомогою якого люди та групи людей задовольняють своїх користувачів за допомогою створення пропозиції та вільного обміну продуктами послуги, які мають цінність для інших. Таким чином, маркетинг сприяє процесу обміну між організаціями та суспільством для задоволення потреб громади. Всі організації незалежно від того чи вони комерційні чи не комерційні виконують: фінансову функцію (залучення та управління грошима); виробничу функцію (використання вхідних матеріалів для виробництва продукції); функцію персоналу (найм, навчання, призначення просування та звільнення людей); функцію придбання (вибір джерела постачальників), одним словом виконує ділові функції. Якщо ГО не використовує ці функції, то вони не виконують і маркетингові функції, хоча не визнають цього. Єдина відмінність маркетингової функції в некомерційному секторі, це те що є чітка різниця між залученням ресурсів (донорами) та

розподіл ресурсів (бенефіціари) [8].

Кожна ГО має своїх клієнтів або ринок, інакше навіщо використовувати ресурси, якщо немає здатності їх розподілити. Залежно від типу, функції та організації різні автори визначили різні категорії клієнтів з менш офіційними відносинами у порівнянні з комерційним сектором. З іншого боку, Бреннан і Брейді переосмислили споживачів ГО, використовуючи модель шести ринків:

- ринок споживачів – включає одержувачів (бенефіціарів) товарів / послуг і донори;
- реферальний ринок – включає людей та / організації, які створюють потенційних користувачів (потік поточних клієнтів, друзів і родичів установників);
- ринок інфлуенсерів – створений з впливових людей, здатних впливати на інших усно (блогери, артисти, футболісти, співаки тощо);
- ринок постачальників – це люди та / або організації, які створюють товари послуги, ідеї для ринків споживачів (відвідувачі, фінансові агентства);
- внутрішній ринок – це поточні співробітники, волонтери, члени правління організації, які беруть участь у наданні послуг;
- рекрутинговий ринок – це потенційні працівники, волонтери та члени правління, які цікавилися внесенням свого внеску у спільноту.

Іноді некомерційні організації сприймають маркетинг як непотрібний, недовірливий (вторгнення в приватне життя), аморальний (зловживання маркетинговими інструментами) і як щось, що стримує інновації. Однак, маркетинг стає дуже важливим для некомерційного сектору завдяки глобалізації, дерегуляції, посиленню інформаційних технологій та посиленню конкуренції як результату великої кількості зареєстрованих ГО, водночас впливаючи на стійкість ГО. З огляду на вищезазначені обставини ГО все більше і більше використовують маркетинг інструменти, таким чином, стають більш схожими на приватні фірми. Перевагами використання маркетингу є: покращений рівень задоволеності споживачів, допомога у залученні та розподілі ресурсів, визначення конкурентоспроможності організації, визначення

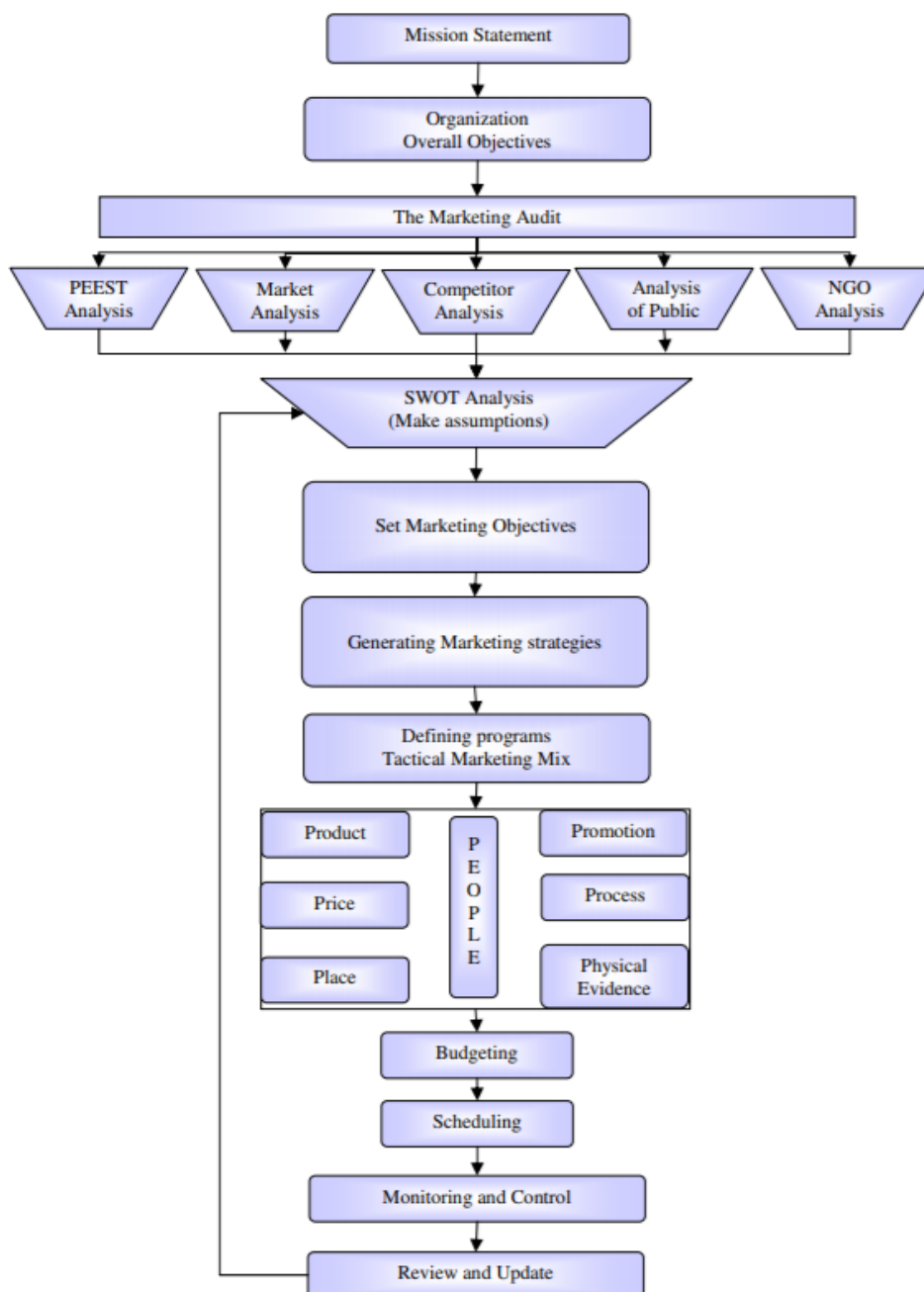
основи з метою мінімізації маркетингових ресурсів.

Немає сумнівів, що неприбуткові організації повинні продавати свої товари / послуги, але питання полягає в тому, як ефективно управляти маркетингом. Маркетинг в некомерційній організації не завжди дорівнює прибутку. Ротшильд стверджував, що комбіновані елементи маркетингу, такі як товар і ціна, застосовуються не з такою ефективністю, як отримання прибутку. ГО повинні зберігати основне джерело продукту, щоб не втрачати цілісність, тоді як ціна підлягає затвердженню донорами. Таким чином, єдиний елемент, який можна змінити, щоб досягти найкращого спілкуватися із замовником – це акція [10].

Маркетинговий план є важливою частиною стратегічного плану виявлення маркетингових можливостей, встановлення маркетингових цілей та пропозиція стратегій їх досягнення. Тому вони повинні бути включені в загальний процес планування та бюджетування організацій. Маркетинговий план є центральним інструментом, який вказує методи оптимізації ресурсів (фінансові та людські) для досягнення організаційної мети. Після визначення ринкової орієнтації визначається сегмент ринку та проводиться техніко-економічне обґрунтування. Потім організація готова розпочати процес маркетингового планування. Як вказує маркетинговий план Sargeant, розглядаються три основні питання:

- Де ми зараз?
- Де ми хочемо бути?
- Як ми туди потрапимо?

Існує багато схем, які вказують кроки для процесу маркетингового планування, але не один прийнятий Sargeant з деякою модифікацією, взятою з Westwood, може бути легко прийнятий сектор ГО. Ця схема на рис. 1.3 надає корисну (візуальну) інформацію про кроки, які мають здійснюватись керівниками ГО з метою розробки маркетингового плану, але не повинен розглядатися як єдина модель для розробки маркетингового плану.



**Рис. 1.3. Процес маркетингового планування**

\* Джерело: [21]

Вказівка на місію на початку маркетингового плану зберігає організацію зосередженою та окреслює аспекти її ролей, які вимагають подальшого вивчення для детального маркетингового аудиту. У місії наголошено на основних політиках і цінностях організації, вона забезпечує: «спільне призначення» – де менеджери середнього рівня і працівники почувуються як

важлива частина організації; «напрямки» – допомога середнім менеджерам при розробці їх оперативних планів щодо спрямування працівників; «можливості» – для клієнтів, працівників та менеджерів. Розробка місії вимагає відповіді на ці запитання: чому організація існує? Хто такі групи клієнтів, яких буде обслуговувати? Якими мають бути потреби? Які стратегії (технології) будуть застосовані для задоволення цих потреб? і Чого має на меті досягти організація за 5 років? Виходячи з відповідей на ці запитання, слід мати на увазі три основні характеристики: зосередженість на обмеженій кількості цілей; наголосити на політиці та цінностях організацій; визначити конкурентну перевагу, що робить організацію унікальною.

Маркетинговий аудит забезпечує детальний огляд будь-яких факторів (внутрішніх та зовнішніх), які можуть погрожувати / підтримувати добробут організації. Маркетинговий аудит перевіряє організацію споживачів та конкурентів у контексті PEEST та їх репутація для широкої громадськості. Організації не можуть бути ізольованими, бо працюють у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, клієнтами та конкурентами. Саме слово «зовнішній» вказує на ці фактори, що впливають на організацію, не піддаються контролю, але можуть мати критичний вплив її добробут. Тому сканування навколишнього середовища має вирішальне значення для виявлення потенціалу загроз або можливостей, яких можна уникнути або використовувати для зменшення або посилення їх впливу на організацію. PEEST (зовнішнє середовище) відноситься до: політичних, економічних, екологічних, соціально-культурних та технологічних факторів:

- політичні фактори – включають ставлення уряду до некомерційних організацій (тобто ГО розглядаються як конкуренція); законодавча та фіскальна база може або перешкоджати, або поглибити прогрес спільноти ГО; державні контракти, які могли б забезпечити ті самі якість послуг, що надаються ГО та діяльність груп тиску;

- економічні фактори – Котлер та Келлер зазначили, що в комерційному секторі «купівельна спроможність» та люди є основними



компонентами, але в некомерційному секторі економіка підкреслюється в іншому контексті, тобто «відсутності купівельної спроможності» в результаті безробіття, тенденції ВВП, процентні ставки, інфляція та ділові цикли;

- фактори навколишнього середовища – Котлер і Келлер називали це «природним середовищем», як головне глобальне занепокоєння. Екологічні фактори в контексті ГО відрізняються від комерційних сектор. Хоча комерційний сектор стикається з нестачею сировини та збільшенням витрат на енергію, неприбутковий сектор розглядає його як високий рівень погіршення стану навколишнього середовища внаслідок значних наслідків забруднювачі (комерційні компанії);

- соціально-культурні фактори – включає ставлення до переробки; обізнаність про довкілля; розпад; спосіб життя клієнтів; демографічні закономірності; зміст шкільної освіти; вплив на споживачів; поведінка та моделі споживання;

- технологічні фактори – мають великий вплив на формування життя людей, у цьому відношенні вплинуло на те, як ГО підходять до своїх бенефіціарів, волонтерів та донорів [36].

## **Висновки до розділу 1**

Сучасна система комунікацій у маркетингу характеризується широким набором традиційних інструментів: реклама, просування, продажі персоналу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і новітні: подійний маркетинг, матеріали POS, продакт-плейсмент, маркетинг, мобільний маркетинг тощо, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Як один із елементів комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій має бути чітко сформована і прорахована на перспективу для досягнення максимального ефекту.

Комунікаційна стратегія – слід поступово розробляти довгостроковий план дій для встановлення необхідного рівня спілкування. Взагалі кажучи, комунікаційна стратегія – це перспективний план будь-якої соціальної взаємодії, щоб отримати певні результати у комунікаційному середовищі.

Комунікаційна стратегія – майбутній курс дій компанії, розумна стратегія з використанням набору комунікаційних засобів (комунікаційного портфеля) в рамках організації, яка взаємодіє з усіма суб'єктами маркетингу.

Комунікаційна стратегія у маркетингу – це стратегія формування позитивного іміджу комунікацій, попиту та цілей стимулювання збуту, тобто генерування прибутку. Маркетингові комунікаційні стратегії формуються організацією для успішного просування чинних продуктів або послуг, виходу на нові ринки або виходу нових продуктів чи послуг. Хороша стратегія комунікаційного маркетингу, побудована неурядовою організацією, є надійною, немає внутрішніх суперечностей, добре працює система комунікації з ринком.

Однією з найбільших помилок НУО, коли починають спілкуватися, є відсутність комунікаційних стратегій. Комунікаційна стратегія (CS) – це план на певний період (зазвичай рік), щоб спрямовувати організацію до спілкування з різними цільовими аудиторіями. Вона завжди спрямована на формування необхідного сприйняття, створення відповідного іміджу, підтримку та зміцнення лояльності аудиторії до товару чи бренду. Іншими словами, КС завжди базується на основних ідеях і концепціях позиціонування, яку та хоче донести до своєї цільової аудиторії.

Формуємо ми завжди комунікаційну стратегію базуючись на встановлених місії організації, стратегії розвитку та маркетингових цілях і стратегії організації. Інформацією для прийняття важливих стратегічних рішень є результати маркетингових досліджень (аналіз внутрішніх та зовнішніх ризиків, аналіз споживачів, визначення конкурентів та визначення цільових сегментів тощо). При розробці комунікаційної стратегії береться до уваги створення стратегії використання певних інструментів маркетингових комунікацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»

AIIESEC (минула аббревіатура з фр. *Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales*) – це міжнародна молодіжна неполітична, некомерційна, нерелігійна незалежна організація, повністю керована молоддю віком 18 - 29 років, метою якої є досягнення миру і реалізація лідерського потенціалу молоді шляхом міжкультурного обміну у різноманітних середовищах викликів.

AIIESEC є організацією, що не дискримінує на основі етнічної приналежності, статі, сексуальної орієнтації, релігії чи національного / соціального походження чи будь-яких особливостей, які можуть бути приналежні тій чи іншій особистості.

З часів свого заснування організація підпорядковувалась певним цінностям і з часом вони сформувались у комплекс, що складається із 6-ти частин, а саме шести цінностей якими керується ГО по цілому світу (рис. 2.1).

*Activating leadership* (активування лідерства) – говорить про те, що основною метою організації є розвиток лідерів, тому кожен учасник має показувати це лідерство власне на діях. “Ми показуємо приклад і надихаємо лідерство через дії та результати. Ми беремо на себе відповідальність за розвиток лідерства в інших. Ми живемо цим надихаючи інших бути прикладом” [13].

*Acting sustainably* (діяти стабільно) – вчить учасників організації діяти професійно та в міру розпоряджатись ресурсами організації для того, щоб наступні покоління мали змогу продовжити цю справу ще краще [7].

*Striving for excellence* (прагнення до досконалості) – говорить про те, що

завжди слід прагнути до кращого та не зупинятись на досягнутому.

Living diversity (жити різноманіттям) – вчить поважати різноманіття думок, поглядів на життя та особистостей, підтримує різність. “Ми прагнемо вчитися різними способами в наш мультикультурному середовищі. Ми поважаємо і активно заохочуємо внесок кожної людини” [19].

Enjoying participation (насолада від участі) – показує, що кожен учасник має любити те, що він робить та із задоволенням брати усі лідерські ролі в організації, а також створювати таке середовище для інших.

Demonstrating integrity (демонстрування прозорості) – говорить про те, що організація є прозорою у своїх рішеннях і діях, кожен дотримується свого зобов'язання та поведінки, ГО живе цим, виконуючи свої обіцянки та спілкується у відкритий спосіб, щоб дії самі підтвердили слова [28].



**Рис. 2.1. Модель цінностей організації AIESEC**

\* Джерело: сайт організації - [aiesec.org](http://aiesec.org)

Засновники AIESEC почали створення організації між 1946-1948, але остаточно чітка місія організації була сформована на Стокгольмському міжнародному конгресі у 1949 р. (рис. 2.2).

У Стокгольмі на конгресі в 1949 було офіційно створено організацію AIESEC та затверджено основні принципи її роботи. Місією організації стало «встановити дружні стосунки між країнами і народами» завдяки програмі міжнародних обмінів студентів. Тоді ж було встановлено статус міжнародної, неполітичної, недержавної, некомерційної та нерелігійної організації.

Представники таких країн як Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Голландія, Норвегія та Швеція підписались на установчих документах. З 1949 року AIESEC охопив велику частину планети: учасниками асоціації стали понад 120 країн.



**Рис. 2.2. Фотографія з конгресу у Стокгольмі**

*\* Джерело: сайт організації - aiesec.org*

Перші Локальні Осередки організації утворились в Україні ще з 1989, хоча на той момент діяльність ГО відбувалась неофіційно, оскільки це було заборонено на теренах СРСР правлінням. Тому вступ України до організації офіційно є затвердженим з 1994 року. Першою президенткою AIESEC в Україні

стала Оксана Чорна.

1993 року було засноване одне із перших представництв AIESEC в Україні у місті Тернопіль, засновником якого був Олег Луцишин.

У 2021 році в Україні функціонують представництва організації у 13 містах – Києві (2), Харкові, Чернівцях, Івано-Франківську, Львові, Одесі, Дніпрі, Тернополі, Вінниці, Кропивницькому, Сумах, Черкасах та Запоріжжі.

AIESEC організовує міжнародні програми стажувань, які дають стажерам можливість та середовище для отримання практичних навичок та міжнародного досвіду, розвиває лідерський потенціал молоді за допомогою організації різноманітних проектів, а також навчає та розвиває членів організації й всіх її партнерів.

Фінансова модель організації не містить в собі пункт залучення зовнішніх інвестицій чи підтримку різних меценатів. Вона розподіляє кошти, що надходять з реалізації продуктів життєдіяльності – організація вихідних та вхідних професійних та волонтерських стажувань, створення та проведення подій для молоді та бізнес-сектору. Окрім цього, організація отримує фінансову підтримку від грантових програм влади.

Організація ВМГО АЙСЕК в Україні знаходиться на стадії зрілості. Про це свідчить стан піднесення HR та фінансових ресурсів кожного з продуктів організації, а також реалізація стратегії розвитку протягом останніх декількох років. Більш детально цей факт буде підкріплено аргументами з наступних розділів.

Усі рішення всередині організації приймаються на базі статуту. АЙСЕК є некомерційною організацією, що означає, що вона не проводить жодних активностей заради прибутку; усі фінансові операції – витрати та прибутки вживаються виключно на ті статті витрат, які утримують квіту діяльність організації.

Стосовно галузевої приналежності організації, то АЙСЕК найкраще пасує до рамок комбінованого підприємства (перший вид сировини або готової продукції перетворюється послідовно або паралельно в другий вид, потім у

третій і т.д.). Усі продукти, що створює ця організація є спрямованими на досягнення однієї мети та місії – розвиток лідерства у молоді. Клієнти, які є залученими до одного з продуктів відразу потрапляють до CRM-бази організації та стають частинкою воронки продаж, через це вони є завжди інформованими щодо інших продуктів організації. Завдяки цьому створюється кільцева (кругова) модель життєдіяльності продуктів та їх взаємодії зі споживачами.

Для того, щоб чітко розуміти картину всіх аспектів життєдіяльності організації, слід ознайомитись з усіма продуктами її діяльності і монетизації.

Отже, основною діяльністю ГО AIESEC в Україні є організація:

- Міжнародних обмінів (Global Volunteer, Global Talent, Global Teacher);
- Навчальних подій (YouthSpeak Forum, YouthHack Bootcamp, World's Largest lesson).

Global Volunteer – це участь у 6-тижневому волонтерському проєкті за кордоном, який дає можливість працювати над соціальними проєктами, що базуються на Цілях Сталого Розвитку та сприяють їх реалізації. Завдяки цим проєктам, зміцнюється співпраця між людьми та країнами, а також утворюється стабільне та здорове майбутнє (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Фотографія зі стажування Global Volunteer**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Global Talent – це професійні оплачувані стажування від 3 до 12 місяців для людей віком від 21 до 30 років, що уже мають диплом бакалавра. Такі обміни сприяють покращенню професійних навичок та отриманні кар'єру в іноземному оточенні за кордоном, отримати міжнародний досвід у сфері маркетингу, управління фінансами, ІТ, бізнес-адміністрування тощо. Зазвичай для української молоді стажування проходять у Португалії, Бразилії, Туреччині, В'єтнамі, Єгипті, Угорщині (рис. 2.4).



**Рис. 2.4 Фотографія зі стажування Global Talent**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Global Teacher – це професійні оплачувані стажування від 3 до 12 місяців для молоді віком від 21 до 30 років, які уже мають диплом бакалавра у цій сфері або ж працювали у ній до того. Такі обміни спрямовані на освітню діяльність в іноземному оточенні за кордоном. Вони забезпечують стажеру міжнародні зв'язки та обмін досвідом разом з іншими іноземними викладачами, нові знання про викладання за кордоном. Українська молодь має змогу пройти стажування у Португалії, Бразилії, Туреччині, В'єтнамі, Єгипті, Угорщині (рис. 2.5).





**Рис. 2.5 Фотографія зі стажування Global Teacher**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

YouthSpeak Forum (рис. 2.6) – щорічна молодіжна конференція на якій збираються представники з державного, громадського, бізнес-секторів, для того, щоб розповісти, які можливості для молоді може запропонувати кожна зі сфер або ж форум дозволяє переглянути та глибоко осягнути певну із сучасних проблем суспільства, такі як гендерна нерівність чи питання екології [23].

Форум складається з блоків “Inspire”, “Engage” і “Act” як ключових моментів у створенні будь-яких змін. Партнери форуму взаємодіють з делегатами за допомогою сторітелінгу та воркшопів, щоб підштовхнути молодь діяти та робити зміни прямо зараз. У розклад конференції входять:

- **POWERFUL TALKS.** Виступи від лідерів думок на тему можливостей для молоді у державному, громадському та бізнес секторів;
- **PANEL DISCUSSION.** Спікери, які представляють різні сфери діяльності, обговорять, чому молоді варто залишатися в Україні, створення нових можливостей для самореалізації молоді.
- **WORKSHOPS.** Воркшопи, пов'язані з навичками, актуальними у 2030 році.
- **NETWORKING SPACE.** Під час форуму учасники зможуть

дізнатися про всі можливості для самореалізації в громадських організаціях, приватному чи державному секторах.

- CASES. Різні прикладні ситуації від компаній, громадських ініціатив та державних установ, в яких необхідно визначити і розв'язувати основні проблеми, які заважають їх втілення.



**Рис. 2.6. Фотографія з Youth Speak Forum, серпень 2021, м. Київ**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Учасники, бізнес та неурядові організації обмінюються думками та дізнаються про наявні рішення в різних галузях і як вони можуть спільно взаємодіяти між собою.

YouthSpeak Forum проводився цьогогоріч у локальних осередках Києва, Львова, Чернівців, Івано-Франківська, Харкова та Тернополя під координацією національного офісу.

World's Largest Lesson (Найбільший Урок у Світі) – ініціатива UNICEF, метою якої є проведення занять та ознайомлення дітей із Цілями Сталого Розвитку ООН. AIESEC виступає основним організатором в партнерстві з UNICEF – єдина молодіжна громадська організація, що отримала офіційний дозвіл на організацію цієї ініціативи [47].

В Україні Найбільший Урок у Світі проводився у Києві, Львові, Тернополі, Чернівцях, Івано-Франківську, Вінниці. У 2021 році дана ініціатива проводилась з національним охопленням (подія координувалась з національного офісу у 22 областях України), (рис. 2.7).



**Рис. 2.7 Світлина з проєкту World's Largest Lesson, квітень 2021**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Під час виконання роботи вдалось зробити значно глибший аналіз кадрових ресурсів, стратегічного організаційного розвитку за останні п'ять років, а також модель організаційного розвитку, що допомагає локальним осередкам послідовно залучати та розвивати свою організаційну спроможність. Це відбулось після того, як було сформоване повне розуміння діяльності організації, її відмінності від інших ГО в Україні, після оцінки кільцевої моделі залучення клієнтів продуктів організації.

## **2.2. Характеристика середовища функціонування організації**

AIIESEC – це міжнародна організація, що існує в 111 країнах. Основним видом діяльності є міжнародні обміни, що не можуть за своєю системою

здійснюватися без залучення в них міжнародного ринку. Залежно від того який субпродукт брати до уваги, різними стейкхолдерами є охоплений закордонний ринок (до прикладу, вихідні професійні стажування Global Talent мають у собі міжнародну складову у вигляді професійного проекту за кордоном, тобто клієнт з України може скористатись послугами міжнародних партнерів, беручи участь у міжнародному стажуванні та перебуваючи у міжкультурному професійному середовищі).

Розгляньмо аналіз попиту (supply) і пропозицій (demand) в масштабах міжнародного ринку. Проаналізуємо яким є інтервал між попитом на вхідні та вихідні стажування (одного і того ж субпродукту – Global Volunteer [43]).

Осередок АЙСЕК в Бразилії був ТОП 1 за кількістю проведених молодіжних обмінів. Масштаби їхніх операційних процесів у 2018 році вирости на 43%, що мало суттєвий вплив на міжнародний попит та пропозицію.

Розв'язати дану проблему вдалось шляхом продуктових міжнародних партнерств. У таблиці 2.1 наведено дані щодо співпраці АЙСЕК у Бразилії з іншими національними комітетами ГО в Латинській Америці.

*Таблиця 2.1*

#### **Результати кооперації АЙСЕК в Бразилії всередині одного регіону**

<b>ICX</b>	<b>OGX</b>	<b>APDS разом</b>	<b>REs разом</b>
Перу	Бразилія	1594	584
Колумбія	Бразилія	1511	667
Аргентина	Бразилія	1173	420
Бразилія	Колумбія	1117	387

*\* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації*

Аналізуючи дані, можна зрозуміти масштаби діяльності організації та глобальність проведення міжнародних обмінів на теренах одного регіону. Згідно з продуктовою моделлю, AIESEC global ділиться на 4 регіони: Europe (Європа), Asia (Азія), Middle East and Africa (Середній Схід та Африка) та Americas

(Північна та Південна Америка). Кооперація цих ринків у розрізі одного регіону також є однією з глобальних стратегій розвитку. Тобто, країни певного регіону укладають партнерства з метою працювати в рамках одного ринку. Завдяки цій стратегії стався значний ріст в кількості та якості (вимірювався середнім NPS стажерів) протягом 2018-2020 року (до COVID-19). Таблиця 2.2 демонструє цифрові дані співпраці регіонів.

Таблиця 2.2

**Відсоткова продуктова дистрибуція між регіонами у реалізації міжнародних молодіжних обмінів**

<b>Співпраця</b>	<b>Америка</b>	<b>Азія</b>	<b>Європа</b>	<b>МЕА</b>
<b>Америка</b>	<b>84,61%</b>	4,99%	17,14%	19,43%
<b>Азія</b>	0,81%	<b>59,47%</b>	30,30%	24,68%
<b>Європа</b>	13,96%	20,83%	<b>35,31%</b>	<b>22,62%</b>
<b>МЕА</b>	0,62%	14,71%	17,25%	<b>33,27%</b>

*\* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації*

Перевіривши глобальні дані та повернувшись до ринку АЙСЕКу в Україні, став зрозумілим ринок та розподіл продуктів між країнами всередині регіону Європи. Так, більшу частину проведення міжнародних обмінів для АЙСЕК в Україні складає Туреччина (54% усіх обмінів, включно з волонтерськими та професійними стажуваннями).

За адміністративно-територіальною ознакою АЙСЕК в Україні та AIESEC International можна виділити зовнішній регіональний ринок (міжнародні обміни), а також внутрішній національний ринок (освітні події для молоді).

Слід зазначити, що АЙСЕК – це одна міжнародна молодіжна організація, що впроваджує свою діяльність в сфері міжнародних стажувань (трьох типів), тому на внутрішньо-національному ринку поміж конкурентів, дану ГО можна вважати монополістами [29].

Визначивши те, що організація є монополістичною у сфері міжнародних стажувань, слід поглянути на український ринок молодіжних громадських організацій, що також працюють з молоддю і є прямими конкурентами у напрямі кадрової забезпеченості.

В Україні працюють десятки громадських організацій, які мають спеціалізацію на роботі з молоддю, цим самим потенційно ведуть боротьбу за найкращі кадри для покращення своїх процесів. Такими є: БУР (Будуємо Україну Разом), СТАН, Ugen, Українська Волонтерська служба, ФРІ, Casers, Національна молодіжна рада та ін. Проаналізувавши молодіжні організації України, можемо зрозуміти, що жодна з них немає такої ж діяльності, тому скоріш є потенційним партнером АЙСЕК в Україні, аніж конкурентом. Але після проведення опитування учасників організації, вдалось з'ясувати, що багато з них бажають взяти участь в інших організаціях, що може бути потенційною загрозою для стабільного організаційного розвитку. Для цілковитого розуміння конкурентоздатності ВМГО АЙСЕК в Україні, було проведено аналіз п'яти сил конкуренції Портера, що наведено в табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

### **П'ять сил конкуренції ВМГО АЙСЕК в Україні**

<b>Назва елемента</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Аналіз загрози появи продуктів-заміників</b>	Немає
<b>Аналіз загрози появи нових гравців</b>	ГО АЙСЕК в Україні існує на ринку вже 26 років; тому має усі необхідні зв'язки з владою для забезпечення безперешкодної діяльності. ВМГО є національним осередком міжнародної організації – тому побудувати таку ж систему роботи буде досить затратно у плані ресурсів, а отже поява нових гравців є

	малоймовірною
<b>Аналіз ринкової влади постачальників</b>	Постачальниками можна вважати міжнародних продуктових партнерів – у сьогоднішній велика загроза того, що міжнародні партнери перестануть співпрацювати з АЙСЕК в Україні через пандемію, закриті кордони, обов’язковій самоізоляції і інших причин, на які організація немає впливу – проте, фокус діяльності може пересунутись на Європейських партнерів, які мають менше карантинних обмежень.
<b>Аналіз ринкової влади споживачів</b>	Цільовою аудиторією продуктів ГО є студенти 2-3 курсів, які не є фінансово незалежними, що визначає їхню фінансову чутливість. Вони мають сильний вплив на діяльність та бренд організації, тому, що вся інформація прозора перебуває у вільному доступі - це є сильною стороною та загрозою одночасно.
<b>Аналіз рівня конкурентної боротьби</b>	Останнім часом відбувається конкуренція в інноваціях – новітні види віртуальних стажувань, онлайн конференцій та способів залучення як учасників, так і клієнтів. Як зазначалось вище – прямих конкурентів немає, тому рахувати конкурентів ГО в Україні буде не релевантно.

*\* Джерело: сформовано автором*

Слід зазначити, що через карантин організація тимчасово призупинила продукт Global Volunteer – волонтерські стажування за кордоном. Протягом цього часу із глобального рівня було змінено фінансову модель продукту, складено детальні шаблони проєктів з розкладом подій на кожен день та додано умову, що кожен проєкт має базуватись на Цілях сталого розвитку ООН. Дана зміна позитивно відбивається на фінансовому становищі організації, оскільки значний відсоток стажувань в минулому були неприбутковими. Також відбулось покращення цінової пропозиції для волонтерів.



### 2.3. Аналіз комунікативної стратегії ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»

Аналіз ринку означає проведення ретельного дослідження цільових ринків і того, як організація сприймається споживачами. На цьому етапі організація аналізує первинні та вторинні дані про свої ринки. Беручи до уваги, що ГО мають три типи ринків (споживачі / бенефіціари, внутрішні та впливові), це незначно складний для моніторингу змін на кожному ринку; переслідувати з рішенням про дії, які мають бути беруть і оцінюють результати. У таблиці 2.4 вказані загальні категорії даних, які корисні на цьому етапі для кожної ГО при вивченні ринків.

Таблиця 2.4

#### Аналіз ринку ГО

<b>Розподіл ресурсів (Бенефіціари)</b>	<b>Залучення ресурсів (Донори / Громадяни та волонтери)</b>
Визначте розмір ринку, зростання та тенденції (за значення та обсяг)	Визначте розмір ринку, зростання та тенденції (за значення та обсяг)
Потрібно задовольнити принцип	Потреби та інтереси потенційних прихильників
Шаблони потреб	Шаблони надання / поведінки донора
Географічна концентрація потреби	Здатність сегментувати ринок донорів
Фізичні ресурси, доступні на ринку задовольнити потребу	Поточна та майбутня практика збору коштів
Відповідні співробітники - Асоціації, волонтери, приватні фірми	Основний канал зв'язку
Поведінка інших органів / установ	
Можливість сприяти широкому загалу	
Поширені методи розподілу	
Основні методи спілкування	

\* Джерело: [51]



Однак аналіз ринку змінюється залежно від характеру організації.

За даними Sargeant, конкуренти в некомерційному секторі були класифіковані за трьома групами на основі їхніх підходів до ресурсів. На цьому етапі для некомерційних організацій важливо дослідити: конкуренти за залучення ресурсів – маються на увазі ті ГО, які займаються збором коштів з ті самі джерела; конкуренти за розподіл ресурсів – маються на увазі ті ГО, які надають таке саме послуги та вирішити конкурувати за державні контракти на надання послуг; конкуренти з конкурентної місії – усі організації, місії яких протилежні місії ГО, коли вона приходить до таких питань, як куріння або прийняття нових форм куріння. Для того, щоб мати змогу конкурувати на ринку, необхідний детальний аналіз, щоб з'ясувати стратегії, переваги та недоліки майбутнього конкурента. У таблиці 2.5 представлений корисний контрольний список для аналізу конкуренції в некомерційному секторі.

Таблиця 2.5

#### Аналіз конкуренції в ГО

<b>Аналіз конкуренції Контрольний список для кожної групи конкурентів</b>	<b>Перевірили</b>
Зберіть контактні дані кожного учасника	
Визначте розмір та географічне розташування кожного з них конкурент діє?	
Які їхні фінансові показники?	
Які їхні ресурсні можливості?	
Якими були їхні минулі стратегії?	
Яку тактичну маркетингову суміш вони застосовували?	
Чи утворювали вони якісь союзи? З ким?	
Які їх сильні та слабкі сторони?	

\* Джерело: [38]

Термін “громадськість” ширший, ніж просто термін “споживач”, оскільки

включає всі групи людей та організації, включаючи донорські організації, урядові установи, широку громадськість, ЗМІ, бенефіціари, волонтери, місцеві громади тощо. Таким чином, маркетинг некомерційних організацій вимагає набагато більше зусиль, ніж маркетинг комерційної організації. У таблиці 2.6 представлений дуже практичний контрольний список, коли ГО аналізує суспільні потреби.

Таблиця 2.6

### Аналіз громадськості ГО

<b>Аналіз громадськості Контрольний список</b>	<b>Перевірили</b>
Визначте кожну групу громадськості, важливу для вашої організації?	
Які вимоги / потреби / інтереси має кожна група?	
Які їх звички давати або підхід до запиту послуги?	
Яке їхнє ставлення?	
Як часто ваша організація зазнає впливу засобів масової інформації?	
Як кожна група сприймає вашу організацію?	

\* Джерело: [38]

Після ретельного аналізу зовнішнього організаційного середовища це відбувається завжди важливо провести внутрішній аналіз можливостей організації. Таблиця 2.7 надає контрольний перелік відповідної інформації, яка враховується під час проведення внутрішній аналіз.

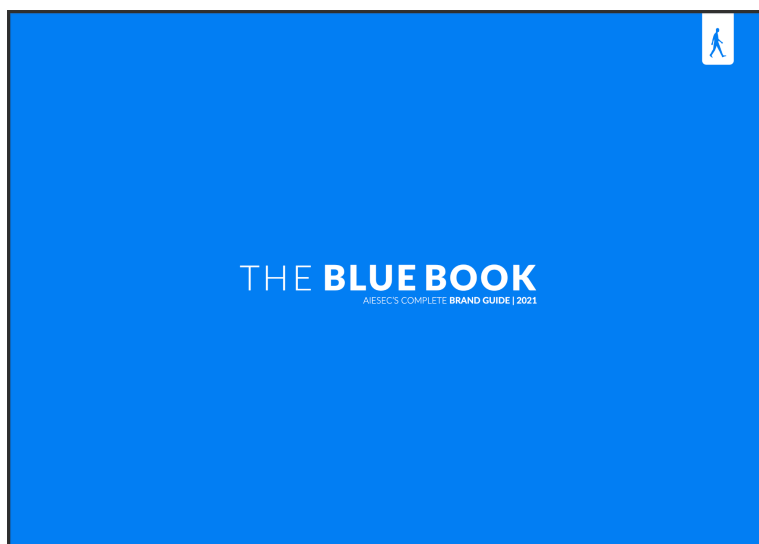
### Внутрішній маркетинговий аналіз організації

Залучення ресурсів діяльності	Розподіл ресурсів діяльності
Розподіліть дохід від збору коштів відповідно до джерела (приватні, корпоративні та довірчі донори)	Як ви керуєте послугою забезпечення (розділіть їх за місцем розташування, сегмент та категорія послуг)?
Розділіть дохід від збору коштів відповідно до застосовуваних метод фандрейзинг (через пряму пошта, прямий контакт, телемаркетинг, кампанії, заходи зі збору коштів тощо)	Провести аналіз частки ринку. Що ваша частка на ринку у порівнянні з вашою конкуренція?
Дохід від державного контракту	Економічна ефективність послуг за умови
Дохід від надання послуг (продаж) розділені за регіональними каналами	Які ваші маркетингові процедури?
Наскільки ваші послуги привабливі для потенційного донора?	Який ваш маркетинговий інтелект система? (Як ваша організація вести дані про свій виборчий округ / ринок і поділився між усіма зацікавленими клієнтами?)
Якими були ваші маркетингові процедури?	
Який ваш маркетинговий інтелект система? (Як ваша організація вести дані про свій виборчий округ / ринок і поділився між усіма зацікавленими клієнтами?)	Чи вдала застосована маркетингова мікс?
Чи був застосований маркетинговий мікс вдалим? Яким був його недолік?	Яким був його недолік?

\* Джерело: [31]

Для відстеження тенденцій у попиті на послуги та зацікавленості донорів слід проводити аудит ринку систематично, а не спеціально, оскільки ця інформація буде втраченою.

Таким аудитом має займатись будь-яка організація, незалежно від її віку, стану з часів заснування чи масштабів. До прикладу, організація AIESEC має глобальний бренд із понад 70-річним досвідом, вона демонструє послідовність у керуванні індивідуальністю бренду та його бренд тону, які детально розписані в The Blue book – бренд гайд щодо позиціонування і брендингу, якими слідують всі 111 країн світу.



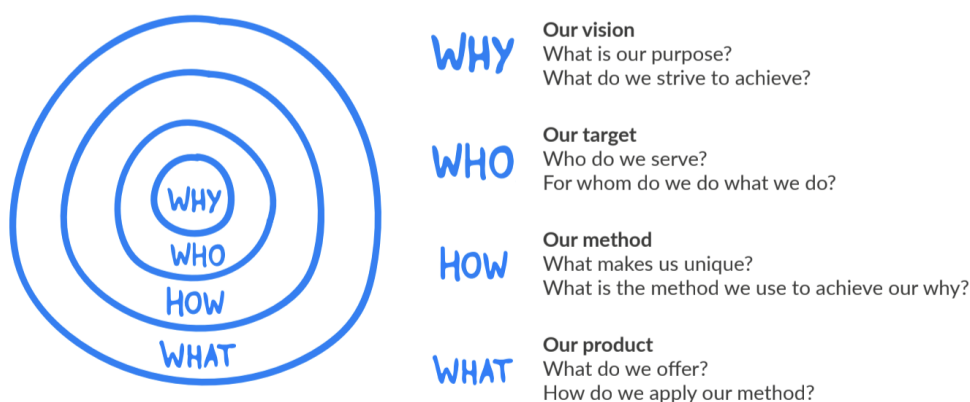
**Рис. 2.8 The Blue book - бренд гайд**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

У 2019 році організація розпочала процес проектування середньострокового напрямку. Вивчаючи минуле, AIESEC вирішив розпочати процес до завершення напрямку 2020 року, щоб ми могли забезпечити наступні 5 років були спрямовані на реалізацію стратегії, а не на її створення. Однак у 2020 році сталася безпрецедентна подія: у світі сталася гуманітарна криза, як ми її знаємо, пандемія CoVID-19 (Коронавірус). Як організація, яка переважно керує міжнародними стажування, AIESEC зіткнувся з проблемою поставити під сумнів її актуальність у сучасному світі і тому напрямок до 2025 року довелося перевизначити. У той же час організація мала можливість переглянути всі аспекти її сутності та забезпечити всебічний підхід до поточного контексту для майбутніх поколінь. У квітні 2021 року група учасників AIESEC з усіх рівнів організації (включаючи випускників) взялася за завдання переглянути та

перевизначити шлях AIESEC на віртуальному саміті. Пропозиція пройшла 6-місячний процес розгляду, включаючи форми розпізнавання, інтерв'ю та раунди зворотного зв'язку, доки її остаточно не схвалили на віртуальному законодавчому засіданні Міжнародного конгресу AIESEC 2021 року в липні 2021 року. Якими були основні зміни?

- Сфера значення слова «мир» була розширена, щоб зробити його більш інклюзивним.
- WHAT став більш охоплюючим усе міжкультурне розуміння, досвід розвитку лідерства (не лише обмін), а членство зайняло центральну роль у цій сфері.
- Модель розвитку лідерства змінилася з моделі, заснованої на навичках, на модель, засновану на цінностях, яка згодом змінила HOW організації, поставивши цінності в центр того, як організація працює для досягнення баченням
- Визначення AIESEC змінилося з «неполітичного» на «непартійний», а також було додано речення про висловлювання на тему прав людини, щоб зрозуміти, що AIESEC означає і має говорити про.
- Елемент WHO був доданий до структури, щоб забезпечити всім однакове розуміння того, хто є основною цільовою аудиторією AIESEC [6].



**Рис. 2.9. Концепції Сімона Сінека «Golden circle»**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Наведемо нижче на рис. 2.10 останні зміни в позиціонуванні організації і її трактуванні або як говорять в організації «AIESEC WAY».



Рис. 2.10. AIESEC WAY - позиціонування організації

\* Джерело: внутрішні дані організації

З огляду на нинішній загальний бренд, організація встановила три принципи комунікації, які відображають її сутність. Перш ніж учасники публікують будь-які дописи про AIESEC на зовнішніх каналах, вони перевіряють їх за таким принципом:

1. Просто, його можна легко зрозуміти: зміст легко зрозуміти широкій аудиторії націлені на (молодь або організації, залежно від каналу). Менше – краще, тому переконайтеся, що ваш зміст захопливий, зрозумілий і точний – пам'ятайте, що наша мета – екстерналізувати нашу сутність.

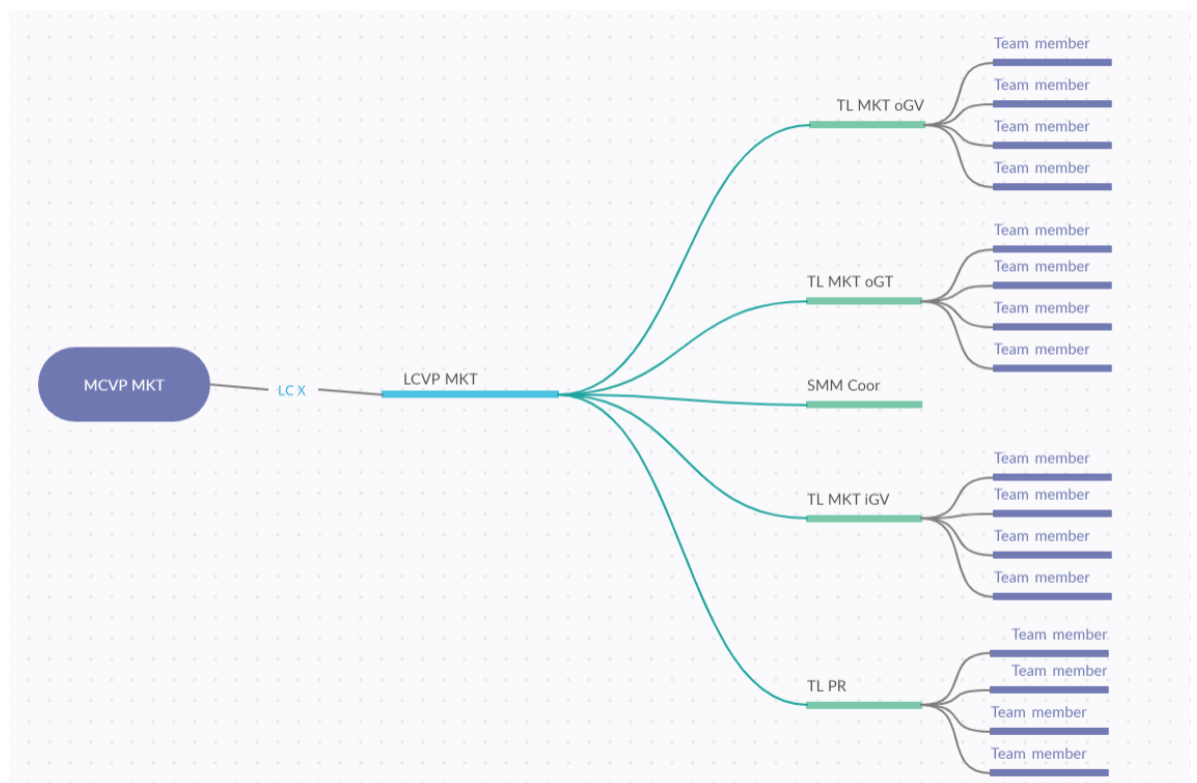
2. Справжній, щоб довіряти: контент має бути точним з усією інформацією, звідки надходить надійні джерела та автентичні повідомлення. AIESEC – це лідерська організація за своєю суттю, тому будь-який контент ми виробляємо, повинні бути вірні цьому – не давайте обіцянок, які ми не можемо виконати, і не представляйте AIESEC як щось інше, ніж лідерська організація на будь-яких платформах соціальних мереж.

3. Орієнтація на лідерство: лідерство – це те, що ми робимо, і воно є основою організації. Будь-яка публікація ви повинні мати лідерство у своїй основі [33].

Перейдемо до функціонального управління маркетинговою діяльністю. На рис. 2.11 наведемо приклад взаємозв'язків між одним департаментом МС (національним офісом) та одним департаментом LC (локальним офісом):

- MCVP MKT (маркетинг) контролює 11 локальних осередків (LC);
- LCVP MKT (віцепрезидент з маркетингу);
- TL of MKT oGV (керівник команди маркетингу, що займається просуванням продукту Global Volunteer);
- TL of MKT oGT (керівник команди маркетингу, що займається просуванням продуктів Global Talent та Global Teacher);
- TL of MKT iGV (керівник команди маркетингу, що займається просуванням курсів англійської мови Language School, які є частиною продукту incoming Global Volunteer);

- TL of PR (керівник команди маркетингу, що займається просуванням події World's Largest Lesson, а саме пошуком амбасадорів серед активної молоді та студентів);
- SMM coordinator (координатор з управління соціальними мережами);
- Team member (учасник команди – початкова ланка в структурі організації).



**Рис. 2.11. Функціональна органіграма ВМГО АЙСЕК в Україні ( на прикладі департаменту маркетингу)**

*\* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації*

Дана структура передбачає не лише вертикальний ріст і просування учасників організації, але і вертикальний з можливість розвивати себе в різних сферах і переходити з одного департаменту в інший.

Проаналізуємо маркетингові активності згідно з концепцією SWOT – аналізу наведеної у таблиці 2.8.



## Аналіз маркетингової діяльності

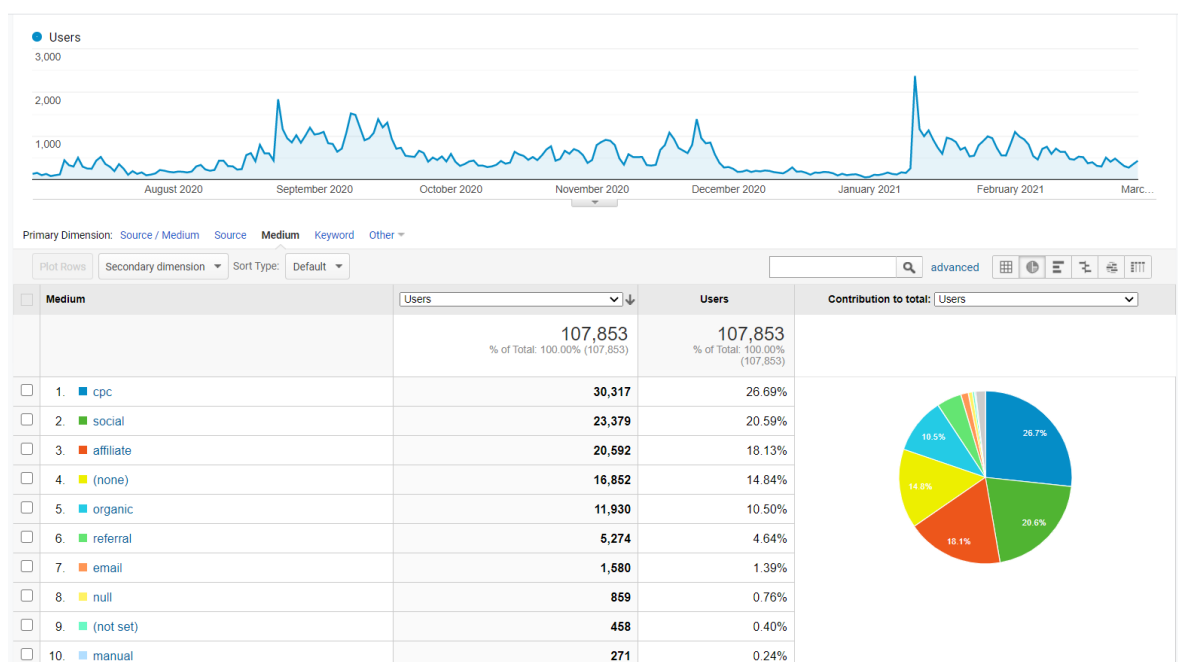
<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільний ріст у всіх соціальних мережах національних сторінок</li> <li>2. Якість контенту, який організація публікує в себе на сторінках</li> <li>3. Якісно вибудований шлях користувача, який реєструється на програми організації</li> <li>4. Кількість і якість реєстрацій на вступ в організацію, які організація отримали шляхом запуску таргетованої реклами</li> <li>5. Відсоток реєстрацій, який приходить з соціальних сторінок організації</li> <li>6. Маркетинг орієнтований на дані (60%+ приходять з UTM мітками)</li> <li>7. Кількість медіапартнерів з якими співпрацюють локальні осередки і % реєстрацій з них.</li> <li>8. Збільшення частки бюджету для рекламних інвестицій, у порівнянні з минулими роками.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатня кількість людей в команді, яка відповідає за національні сторінки організації</li> <li>2. Виконання плану реєстрацій (максимальний показник 67%)</li> <li>3. Соціальні сторінки локальних осередків</li> <li>4. Таргетована реклама для професійних стажування (ціна за одну реєстрацію і ROMI з реклами)</li> <li>5. Таргетована реклама, яка запускається локальними осередками</li> <li>6. Веб сторінка організація яка має низький процент конверсії користувачів у потенційних клієнтів організації</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Співпраця з блогерами і іншими лідерами думок в якості бренд амбасадорів організації</li> <li>2. Фокус на покращення конверсії з реєстрації до контракту за допомогою ретаргетингу, e-mail розсилок тощо</li> <li>3. Більший фокус на створення відеоматеріалів зі стажувань</li> <li>4. Більший фокус на розвиток соціальних сторінок локальних осередків</li> <li>5. Співпраця з SMM - агенцією для покращення таргетованої реклами і розробки кращого позиціонування на ринку.</li> <li>6. Покращення вебсайту організації добавивши більше інформації про самі стажування, відгуки від учасників і збільшенням відео матеріалів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волонтер/стажер з негативними відгуками про стажування та про організацію в цілому у зв'язку з карантинном і закриття кордонів.</li> <li>2. Зимовий набір в організацію нових учасників у зв'язку з карантинном і HR-можливостями деяких локальних осередків</li> <li>3. Великий спад підписників у соціальних мережах через нові спалахи вірусу і економічну ситуацію в країні</li> <li>4. Значний перехід Цільової Аудиторії у TikTok і наразі не вміння генерувати реєстрації з цієї соціальної мережі.</li> </ol>

\* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації

У зв'язку з поширення епідемії коронавірусу, практично усі активності залучення аудиторії перейшли в онлайн, що якоюсь мірою на початку було проблемою, проте зараз організація адаптувалась, відновила попередні показники та навіть збільшила їх без офлайн активностей. Хоча перехід в онлайн збільшив обсяг роботи, а отже і кількість даних, які доводиться обробляти маркетинг департаменту.

Також з переходом у повний онлайн стала потреба чіткої аналітики leads (будь-яка реєстрація на сайті aiesec.ua), яку з початку терміну від липня місяця ми і запровадили. На цю мить ми маємо дані про 65% leads і можемо чітко сказати з якої саме активності він прийшов, що є значним проривом, оскільки за попередній рік дані були про менше ніж 20% leads.

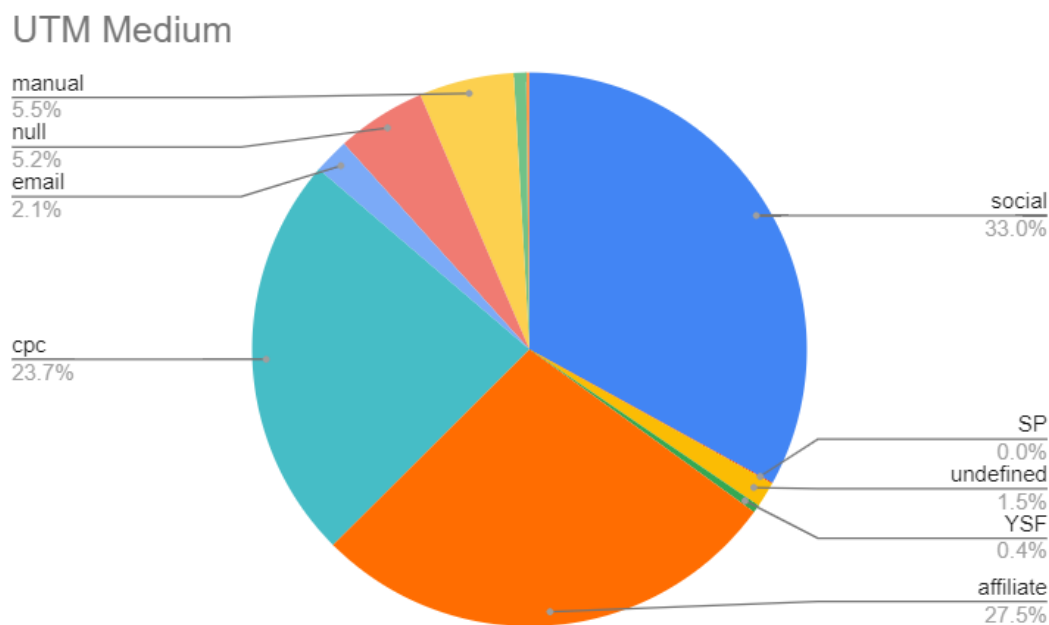
Нижче наведемо детальну статистику між трафіком на сайті й leads відносно UTM Medium (унікальний тег (мітка) для позначення уніфікованого типу трафіку) (рис. 2.12).



**Рис. 2.12. Статистика трафіку на сайті aiesec.ua відносно UTM Medium**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Як ми бачимо результати відносно трафіку на сайті і leads значно відрізняється. CPC трафік (cost per click – таргетована реклама) займає  $\approx 27\%$ , проте по leads лише  $\approx 24\%$  що означає що з  $\approx 27\%$  людей які зайшли на сайт aiesec.ua лише  $\approx 24\%$  залишили заявку (рис. 2.13).



**Рис. 2.13. Розподіл leads відносно UTM Medium**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Найкращу конверсію з трафіку в реєстрацію дає medium social (активності в національних і локальних соціальних мережах) що не є дивним, оскільки аудиторія в соціальних мережах є вже «гарячою» і більше довіряє організації ніж нова аудиторія з таргетованої реклами. Також непогані результати показує medium affiliate (нативних публікацій в Telegram каналах, Instagram сторінках та інших соціальних мережах) з  $\approx 18\%$  трафіку -  $\approx 28\%$  залишили заявку.

У всіх публікаціях відстежується один чіткий СТА (call to action) with aiesec. - будь волонтером/ стажуйся/ставай амбасадором і унікальний для залучення нових учасників - ГО в aiesec. Проте, у зв'язку із рекомендаціями AIESEC International та зміною позиціонування організації у The Blue Book, які наводили вище було змінено на join aiesec. Це аргументовано тим, що не

залежності від країни чи міста організація має доносити одне позиціонування, одні й ті самі повідомлення до цільової аудиторії. Повідомлення join aiesec. є співзвучним із tone of voice бренду, а також є влучним для комунікації з цільовою аудиторією (молодь, віком 18-30 років, яка зацікавлена у міжнародних можливостях, спілкуванні з активними однодумцями та зміною свого повсякденного способу життя, покращення навичок та розвинути лідерство у собі та інших).

Це повідомлення трактується у соціальних мережах та повідомленнях організації:

- “AIESEC повністю керується молоддю, для молоді, і ви можете бути її частиною!” Під цим рядком організація показує особистий розвиток, який молода людина може здобути, приєднавшись. Виділеними є моменти, якими живе aiesecer протягом свого досвіду та як вони розроблені для молодих людей у соціальній, робочій та фізичній сферах;

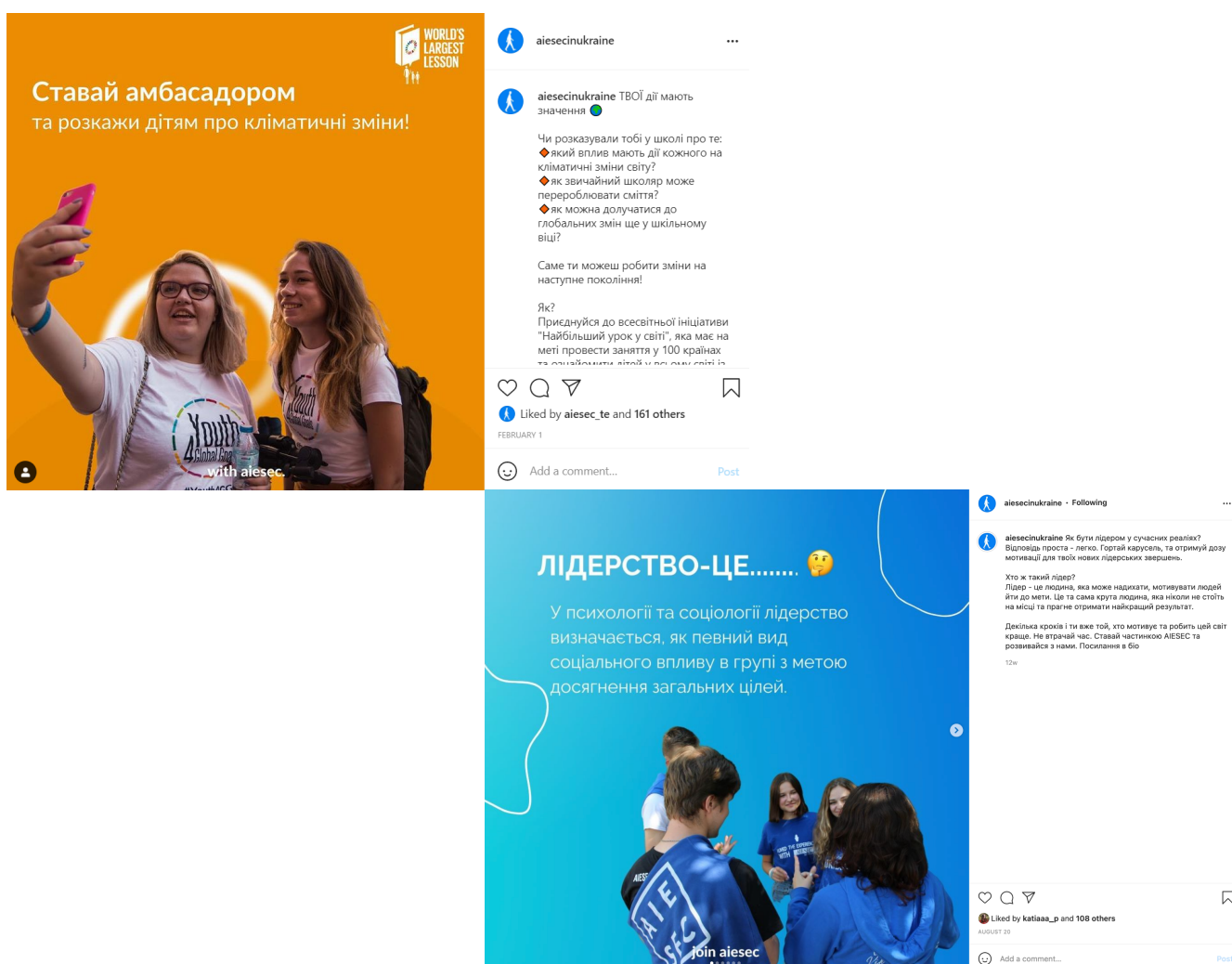
- лідерство має багато облич, як всередині організації, так і за її межами – організація демонструє різні форми лідерства та підкреслює, яким воно є для кожного. Надання лідерству обличчя робить його набагато більш спорідненим і привабливим для молоді, робить його бажаним. Дає уявлення про різні елементи системи підтримки, які мають лідери, які дають змогу молодим людям розвивати своє лідерство за допомогою участі;

- різноманітність спільноти AIESEC. “Від локального до глобального ми показуємо наше різноманіття: походження, яке ми вивчаємо, мови, якими ми розмовляємо, країни та території, з яких ми походимо тощо. Спільнота також поширюється на тисячі випускників організації по всьому світу, тому ми виділяємо ключові факти, людей та партнерів у нашому минулому та сьогоденні, щоб створити імідж AIESEC як організації, якій довіряють, здатної розвивати молодих людей, які продовжують досягати великих справ у їхньому житті та кар’єрі”;

- кожна історія впливу починається з вибору і приєднання до AIESEC може стати початком для нових членів. “AIESEC — це унікальний, динамічний

тип подорожі «обери свою власну пригоду», і через цю лінію ми показуємо молодим людям, як вони можуть створювати вплив, розвиваючись та досягаючи своїх особистих цілей. Ця лінія змісту поширюється на всі види пропаганди бренду - від членів, від учасників стажувань, від партнерів, випускників тощо - усіх, хто має історію з aiesec! Висвітлюйте такі речі, як процес роботи, обов'язки, виклики, досягнення та навички, які вони набули».

Розглянемо приклади останніх публікацій, що спонукають потенційних клієнтів зареєструватись і подати заявку на стажування, проте це відбувається нативно, детальніше на рис. 2.14.



**Рис. 2.14** Приклад публікацій на сторінці aiesecinukraine в Instagram

\* Джерело: соціальні сторінки організації

Зважаючи на таргет аудиторію організації, основними каналами просування є такі соціальні мережі, що досягли розквіту популярності серед молоді – Tik Tok, Instagram, Telegram канали. У зв'язку з повним переходом в онлайн, інвестиції на маркетингові активності вирости в декілька разів. В Таблиці 2.9 кадрів в організацію.

Таблиця 2.9

### Загальні інвестиції та повернення

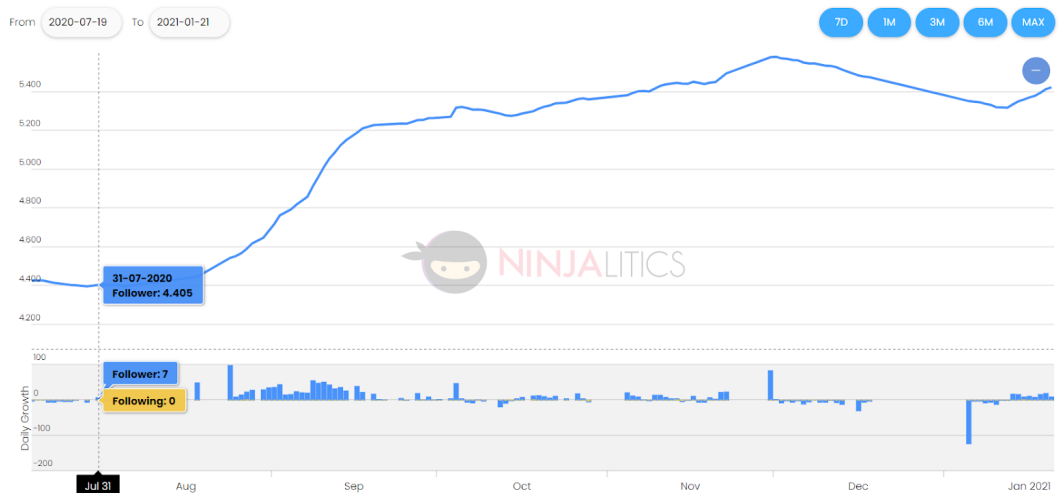
	General investment		SU	\$ per SU	APL	APD	Revenue	ROMI Indirect	ROMI		
GV	\$1,205.99	грн.33,972.74	367	\$3.29	11	8	27500	83.97%	-19.05%	10 apd from social	62500
GTe	\$681.25	грн.19,190.81	175	\$3.89	9	2	11000	14.64%	-42.68%	2 apd from social	22000
GTa	\$19.96	грн.562.27	22	\$0.91	2	0	0		-100.00%		
RcR	\$1,013.74	грн.28,557.06	503	\$2.02	Recruited	≈70	7000				
All	\$2,920.94	грн.82,282.88	1067	\$2.53	22	10	45500				

*\* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації*

Розглянемо детальніше, у цьому звіті можна побачити ціну за одного потенційного клієнта, кількість прибутку та ROMI (відсоток повернення інвестицій). У даній ситуації інвестиції в рекламу та прямий дохід з них не окуповують себе, але у таблиці вказано непрямий дохід, який презентує позитивні реінвестиції. Непрямим доходом є дохід, що генерується завдяки таргетованій рекламі, проте не можливо кінцево визначити джерело надходження. Для прикладу протягом активної рекламної кампанії, потенційні клієнти, що бачать рекламне оголошення можуть не залишити заявку на сайті, але підписатися на сторінку і надалі, ознайомившись з інформацією, що є на сторінці, зареєструватись на стажування, але такий lead буде рахуватися як реєстрація з соціальної сторінки. Наразі в організації немає чіткої аналітики, яка є досить дорогою, а безкоштовні варіанти не дають настільки чітких даних, тому власне показник реінвестицій є нечітким.

Як вже вказувалось, активне використання таргетингу дає хороші результати у напрямку залучення нових підписників і охоплення на сторінці,

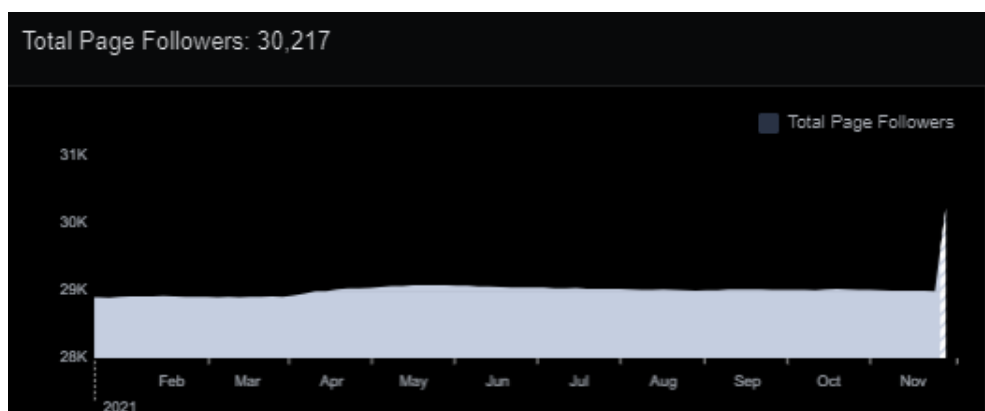
оскільки під час минулого активного кампейну для вступу в організацію було залучено близько тисячі підписників в Instagram і приблизно 500 000 людей, що переглянули наші акаунти в соціальних мережах за один місяць. Нижче на графіках можна побачити суттєвий ріст в підписниках.



**Рис. 2.15. Статистика щодо кількості підписників в соц. мережі Instagram**

\* Джерело: [ninjaliticts.com](http://ninjaliticts.com)

Дані за останній період не вдалось визначити дані, бо Instagram змінив правила конфіденційності, тому тепер такі сервіси ([ninjaliticts](http://ninjaliticts.com)) не показують дані. На кінець жовтня кількість підписників складає понад 6000, що є 11% росту від січня 2021 року.

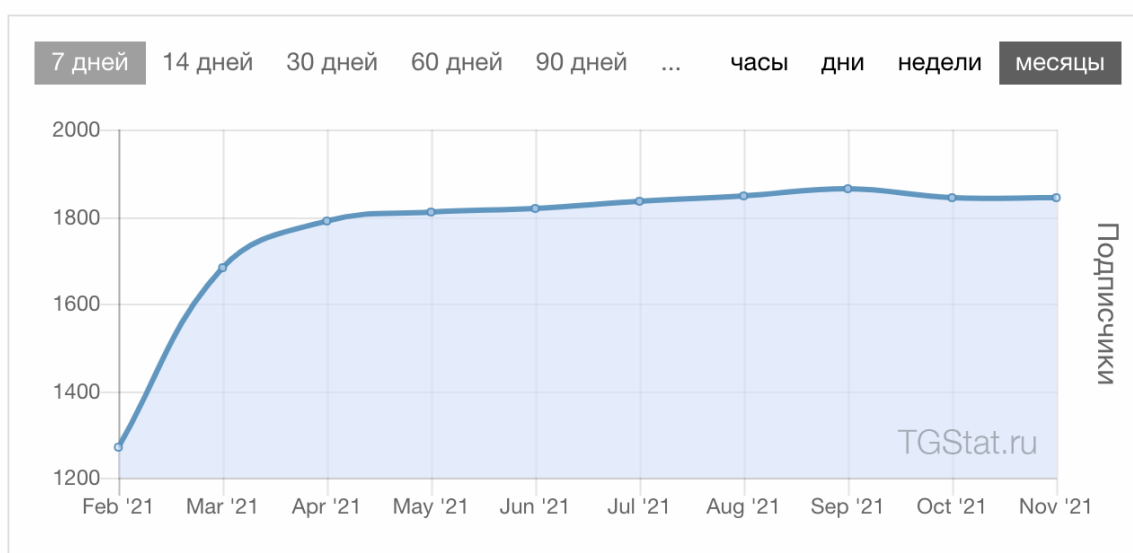


**Рис. 2.16 Статистика щодо підписників в соціальній мережі Facebook**

\* Джерело: [facebook.com](http://facebook.com)

У Facebook також є ріст у підписниках, що є очікувано, адже таргетована реклама запускала для Instagram та Facebook. Не зважаючи на 30000+ підписників, прихід з даного джерела складає лише 14% на відміну від інших соціальних мереж. Instagram складає 74%.

## Подписчики



**Рис. 2.17. Статистика щодо підписників в соціальній мережі Telegram**

\* Джерело: [tgstat.com](http://tgstat.com)

Збільшення кількості підписників у соц. мережах організації є вигідним, бо їх можна з легкістю конвертувати у leads.

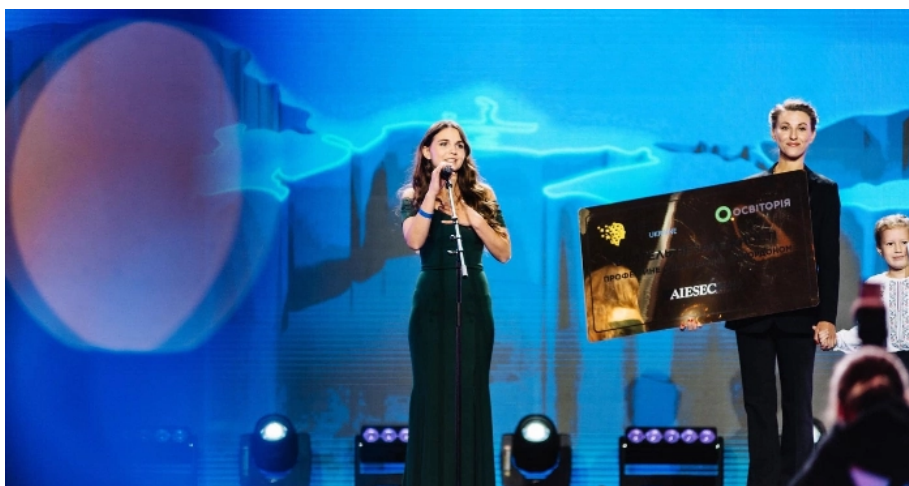
Організація має чіткий бренд серед таргет аудиторії віком 18-23 років (молоді) – це найбільша міжнародна молодіжна організація, яка розвиває лідерство у молодих людях.

Контент план є відповідним до загального tone of voice, відповідає потребам цільової аудиторії і присутня велика кількість відгуків, що створює враження чистих нативних продажів та не створює відчуття нав'язливості.

Варто відмітити що організація веде активну PR кампанію і одним із її активностей є започаткування власної премії в рамках проекту «GLOBAL TEACHER PRIZE UKRAINE». Дана премія допомагає із просування продукту Global Teacher. Це щорічна національна премія для вчителів-агентів



освітянських змін. Премія покликана відзначити досягнення вчителя не лише щодо своїх учнів, а й щодо суспільства, та підкреслити важливість педагогів в Україні. Національну премію засновано в 2017 році ГС "Освіторія" після підписання меморандуму з фондом Varkey GEMS Foundation. AIESEC приєднався до премії у 2021 році. Вчителька англійської мови та зарубіжної літератури Свалявського ЗЗСО №4 з поглибленим вивченням окремих предметів Катерина Бігар стала переможницею найпрестижнішої премії: «Незалежна вчителька за версією AIESEC Ukraine та Global Teacher Prize Ukraine 2021», матеріали із вручення наведено на рис. 2.18.



**Рис. 2.18. «Незалежна вчителька за версією AIESEC Ukraine та Global Teacher Prize Ukraine 2021»**

*\* Джерело: [tikachevo.rayon.in.ua](http://tikachevo.rayon.in.ua)*

Варто відмітити що в організації добре розвинений партнерський маркетинг або як прийнято його називати affiliate-маркетинг. Зазвичай affiliate-маркетинг працює на безкоштовній, бартерній або на платній основі, ціна за поширення матеріалів формується від соціальної мережі та кількості і залученості підписників даних сторінок. Одним із найпоширенішим affiliate партнером є канали в Telegram та соціальні сторінки в інших соціальних мережах. На кінець жовтня кількість партнерів налічувала більше ніж 3600

одиниць. На рис. 2.19 наведено розподіл партнерів відносно локальних комітетів.

LC	3626
● Київ	1,012
● КНЕУ	49
● Львів	1,744
● Івано-Франківськ	144
● Харків	47
● Тернопіль	130
● Дніпро	3
● Кропивницький	35
● Чернівці	77
● Вінниця	8
● Одеса	129
● МС	174

**Рис. 2.19. Розподіл affiliate партнерів відносно локальних осередків**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

У зв'язку із такою великою кількістю партнерів та 13 локальних осередків траплялись ситуації коли одного партнера контактувало декілька представників організації із різних осередків не все знаючи про це (для кращого розуміння проблеми зауважимо, як було наведено у вище в організації налічує більше ніж 600 учасників ), тому було вирішено всі дані зберігати в одній CRM системі - Podio де кожен партнер був закріплений за локальними комітетами або національним рівнем. Дане рішення вирішило проблему, що у свою чергу зменшило відсоток партнерств які припиняли співпрацю.

## Висновки до розділу 2

Беручи до уваги зроблений аналіз організації варто зазначити сформований бренд на як на міжнародному, так і національному ринку в Україні. Бренд організації асоціюються із розвитком лідерства серед молоді і міжнародними стажування. AIESEC долучається до спільних проєктів як Global Teacher Prize Ukraine тим самим закріплюючи свої позиції серед прогресивних викладачів і поширюючи можливості про свої продукти.

2020-2021 рік в організації у зв'язку із поширення пандемія CoVID-19 (Коронавірус), закриттям кордонів і неможливості проведення міжнародних стажувань, що були ядром організації переформатував діяльність організації. AIESEC протягом цього часу змінив позиціонування розширивши WHY організації, а саме трактування слова «мир», який став більше інклюзивним. What організації також набув розширеного значення набувши міжкультурне розуміння, досвід розвитку лідерства (не лише обмін), а членство зайняло, яке центральну роль у цій сфері. Окрім того елемент WHO був доданий до структури, щоб забезпечити всім однаково розуміння того, хто є основною цільовою аудиторією AIESEC.

Крім, позиціонування маркетингова діяльність організації видозмінилися із офлайн активностей із проведенням заходів, промо столів та різноманітних презентацій у онлайн маркетинг через SMM, таргетинг, афілейт маркетинг та збільшення бюджету в маркетингові активності в середньому на 40%. Даний підхід дозволяє організації підтримувати комунікативну стратегію із найменшим відхиленням від плану.

Зробивши детальний аналіз маркетингових активностей в організації стало зрозуміло що одними із основних каналів залучення учасників в активності є соціальні сторінки організації і інформаційні партнерства як на національному так і локальному рівні. Із аналізу інвестиції у маркетинг можна

визначити що ROMI (повернення із маркетингових інвестицій) є позитивним, проте у зв'язку із складним шляхом клієнтів не все можна виміряти точно, ним чим AIESEC активно працює.

Незважаючи на сильні сторони, як в і кожної організації AIESEC має слабкі сторони. Однією із них є офіційна веб сторінка організації aiesec.ua, сторінки із стажуваннями не відображають цінності стажувань як і мають недостатню кількість інформації: відгуки учасників стажування, відео матеріали, детальна інформація про карантинний стан у країнах, умови в'їзду, так і потенційні проєкти в певних країнах. Ще однією із слабких сторін організації є сторінки осередків в соціальних мережах, локальні комітети виділяють багато ресурсів на ведення і створення контенту, проте вкладені ресурси не є рівноцінним із результатами. Окрім того, деякі із локальних осередків не все дотримуються чітких гайдлайнів згідно The Blue Book так і рекомендацій із національного рівня через брак професійних навичок і результат їх активності не завжди відповідає комунікативній стратегії організації.

Загалом комунікація в організації має професійний підхід, який не завжди присутній у корпоративному секторі, проте, є ще досить багато можливостей для покращення діяльності, які детальніше розглянемо у 3 розділі.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»

#### 3.1. Вхідний та вихідний маркетинг

Створюючи або оновлюючи маркетингову стратегію організації, легко бути переповненим інформацією та порадами — чи варто зосередитися на створенні буклетів, спілкуванні з потенційними потенційними клієнтами на заході чи розробці виключно цифрової стратегії?

Сучасний маркетинг має дві універсальні маркетингові концепції, які допомагають обмежити сферу діяльності: вхідний і вихідний маркетинг. Це дві найпоширеніші загальні маркетингові стратегії, і кожна з них має різні можливості застосування, переваги та проблеми.

Існує кілька основних відмінностей між вхідним і вихідним маркетингом. Вихідний маркетинг передбачає активне звернення до споживачів, щоб зацікавити їх продуктом. Навпаки, вхідний маркетинг зосереджується на створенні та поширенні контенту, який залучає людей на ваш веб-сайт.

Вихідний маркетинг, як правило, має більш агресивний, широкомасштабний підхід з очікуванням, що принаймні деякі люди зроблять конверсію. Вхідний маркетинг зазвичай більш тонкий і зосереджений на тому, щоб переконати певну групу людей зробити покупку з часом. Ось кілька інших відмінностей на перший погляд наведемо у таблиці 3.1.

Вхідний маркетинг спрямований на залучення клієнтів до продуктів і послуг організації. Найкращі потенційні клієнти – це пошук товарів та послуг в Інтернеті – до 63% споживачів починають свій шлях покупок в Інтернеті. Вони починають з пошуку продуктів, послуг або вмісту для задоволення потреби або вирішення проблеми.

## Вхідний і вихідний маркетинг

Вхідний маркетинг	Вихідний маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Інформаційний цифровий контент, орієнтований на певну аудиторію, написаний для вирішення проблем споживачів</li> <li>● Контент представлений в інтерактивних формах, таких як публікації в соціальних мережах, блоги, звіти, вебінари тощо.</li> <li>● Повідомлення призначені для конкретних споживачів</li> <li>● Всеохоплююча стратегія для кількох каналів</li> <li>● Вимірюється за допомогою програмного забезпечення для цифрового маркетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Нецифровий контент, розроблений для привернення уваги будь-якого споживача і написаний для продажу продуктів</li> <li>● Вміст відображається в прямій поштової розсилці, журнальних оголошеннях, рекламних щитах, на телебаченні тощо</li> <li>● Комунікація повинна виділятися серед мільйонів інших, які бачать споживачі щодня</li> <li>● Лінійна стратегія з обмеженими каналам</li> <li>● Важко виміряти атрибуцію на основі фізичної реклами</li> </ul>

*\* Джерело: сформовано автором*

Таким чином, контент повинен пояснювати, як продукти чи послуги вирішують свої проблеми, відповідати на ключові запитання в їх нішевій галузі або задовольняти їхні потреби. Існує багато способів зробити це, зокрема блоги, відеоконтент, путівники тощо. Кожен із цих фрагментів контенту також може служити способом виділити продукт серед конкурентів. Вставляйте порівняння продуктів, відгуки, конкурентоспроможні ціни та чудові відгуки у подкасти, публікації в соціальних мережах або звіти. Потенційні клієнти повинні отримувати продуманий контент на різних етапах їхнього шляху покупки, який має різноманітний матеріал, але послідовний у повідомленні.

Скажімо, клієнт шукає стажування. По-перше, вони можуть ввести «можливості для молоді» у пошукову систему, щоб дослідити ринок. Першим органічним результатом буде блог, у якому чітко та неупереджено викладено

топ-10 можливостей для молоді цієї осені. Після прочитання публікації в блозі вони, можливо, захочуть дізнатися більше про конкретну можливість.

В кінці блогу є посилання, яке заохочує їх зареєструватися на майбутній вебінар, щоб дізнатися більше про стажування і які критерії відбору. Вони натискають посилання, потім вводять своє ім'я та адресу електронної пошти, щоб отримати доступ до вмісту. Сайт зберігає їх контактну інформацію та відстежує, чи відвідують вони вебінар.

Після того, як вони відвідають вебінар, вони можуть задатися питанням, як проходить стажування в інших учасників. Відразу ж організація надішле їм наступний електронний лист із відгуками учасників, які відповідають на потенційні болі цільової аудиторії. Це спонукає їх податись на стажування. Вони звертаються до відділу продажів, які вже зацікавлені (і знають) про те, які є стажування, вимоги і тд, що полегшує продаж.

Існує кілька переваг вхідного маркетингу:

- вхідний маркетинг є незалежним від час – потенційні клієнти можуть читати ваші дописи в блозі або відвідувати вебінар у вільний час;
- контент вхідного маркетингу має навчальний характер – він спеціально розроблений для кожного етапу воронки продажів;
- вхідний маркетинг піддається кількісній оцінці – ви можете пов'язати кожную частину своєї стратегії з показником, який з часом контролюється;
- веб-сайт і вміст постійно оновлюються, тому вхідний маркетинг продовжує залучати кваліфікованих потенційних клієнтів з часом.

Зосередження на цифровому контенті має деякі недоліки:

- вхідний маркетинг вимагає постійного обслуговування, щоб контент завжди відповідав потребам і потребам споживачів, що розвиваються;
- вхідні маркетингологи витрачають багато часу та зусиль на розробку та тестування різного контенту, який спонукатиме клієнтів до конверсії;

- вхідний маркетинг вимагає цілісної стратегії, а це означає, що потрібно придбати інструменти, які допоможуть вам реалізувати інтегровані міжканальні кампанії.

Вихідний маркетинг надсилає повідомлення величезній кількості людей у надії здійснити продаж. Ця стратегія заснована на думці, що чим більша група, якій ви надсилаєте повідомлення, тим більша віддача. Вихідний маркетинг часто асоціюється з традиційним маркетингом, таким як пряма розсилка, події, рекламні щити, холодні дзвінки, газети та радіо. Однак вихідний маркетинг також можна застосувати до більш сучасних технологій, як-от реклама з оплатою за клік та спам повідомлення.

Часто споживачі навіть не знають або не шукають продукт, який рекламується. Потенційні клієнти можуть дивитися Youtube або переглядати веб-сайт, і їх перериває реклама, яка пояснює, чому вони повинні купити певний продукт.

Наприклад, припустимо, що клієнт їде в поїзді і бачить рекламу громадської організації. Вони можуть на короткий час подумати, що їм варто приєднатись до організації, але вони тримають це в глибині душі. Через кілька тижнів, переглядають стрічку Instagram, вони бачать рекламу тієї ж організації. Знову вони думають про вступ в організацію, але забувають про те, коли зникає реклама. Через три місяці вони перевіряють свою поштову скриньку і знаходять купон на знижку на стажування закордон. Жодна з оголошень не стосувалась стажувань, і вони не обов'язково хотіли поїхати на стажування цього року. Тим не менш, реклама постійно з'являлася в їхньому повсякденному житті, тож вони в кінцевому підсумку переключили свою увагу на потребу, яка не була на голові.

Вихідний маркетинг має кілька переваг, які не можна нехтувати:

- вихідний маркетинг сприяє поінформованості про бренд, допомагаючи охопити людей, які раніше не чули про ваші продукти чи послуги;
- вихідний маркетинг може дати миттєві результати – люди, зацікавлені у ваших продуктах і послугах, імовірно, виконають дії щодо ваших оголошень і зроблять покупку;



- споживачі звикли до вихідного маркетингу – вони знають, що в недільних газетах або на телебаченні буде реклама, і можуть довіряти цим оголошенням більше, ніж тим, які їм показують на новіших технологіях.

Зазвичай вихідний маркетинг важко налагодити. Ось деякі недоліки переходу на вихідний маркетинговий шлях:

- важко зробити вихідний маркетинг привабливим і актуальним для всіх, тому вихідний маркетинг є більш узагальненим;
- покупцям легко налаштувати вихідний маркетинг – багато людей вимикають звук в сторіс чи пропускають або відразу або видаляють чи не читають непотрібну пошту;
- виміряти ефективність деяких вихідних маркетингових стратегій, як-от рекламних банерів чи флаєрів, складно;
- вихідний маркетинг коштує дорого, організація заходів, оплата банерної реклами та покупка місць для рекламних щитів додаються.

Загалом вихідний маркетинг – це масове повідомлення, тоді як вхідний маркетинг має дуже цілеспрямований підхід. Імовірність того, що принаймні деякі люди здійснять конверсію від ваших маркетингових зусиль, висока, але часто це пов'язано з високою вартістю придбання. Замість того, щоб вигукувати назву вашої організації з дахів і сподіватися, що кілька людей відгукнется, вхідний маркетинговий контент можна точно налаштувати, щоб зацікавити ваших потенційних клієнтів.

Щоб візуалізувати відмінності між даними концепціями рис. 3.1. До вхідного маркетингу відноситься контент на веб сайті, SEO оптимізація, блог контент, відео контент, контент в соціальних сторінках, створення гайдів на онлайн книг, проведення вебінарів. Інструментами вихідного маркетингу є: холодні дзвінки та повідомлення як на телефон так і на електронну адресу, відвідування заходів, медійна, теле на радіо реклама.



**Рис. 3.1. Канали вхідного та вихідного маркетингу**

\* Джерело: *tirelessitservices.com*

АІЕСЕС в своїй комунікаціях активно використовує дві концепції адаптуючи їх під реалії організації. Детальніше про пропозиції покращення та удосконалення даних стратегій розглянемо у наступних пунктах.

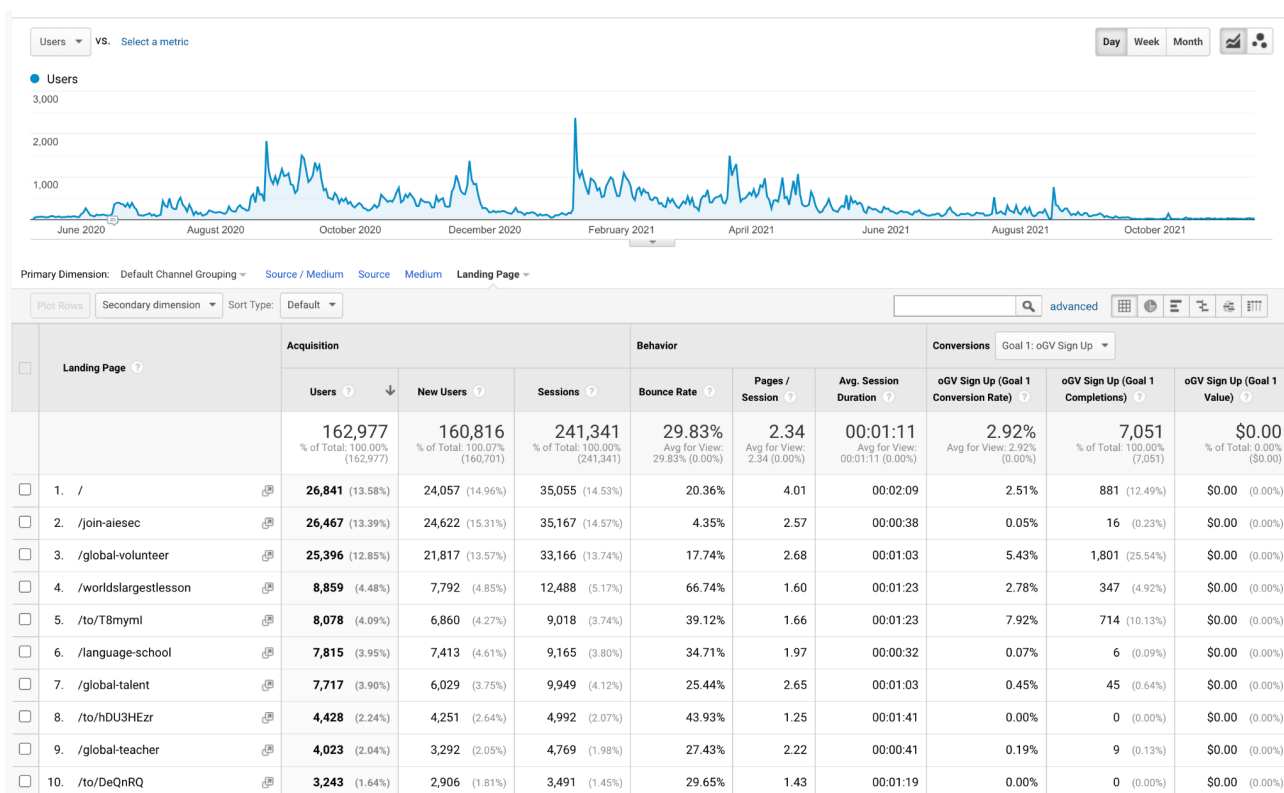
### **3.2. Пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу**

Незважаючи від концепції маркетингу шлях клієнта веде на сайт організації як відомий вираз «Всі дороги ведуть до Риму», а в нашому випадку на сайт. Сьогодні інтернет як ніколи важливий. Веб-сайт – це як візитна картка, яка представляє громадську організацію та її роботу зовнішньому світу. Це місце, щоб похвалитися успіхами та розповісти історії як клієнтів так учасників

організації. Зокрема, у світі розвитку люди, які фінансують проекти та керують проектами, часто не близькі один до одного. Не завжди потенційним партнерам чи зацікавленій особі вдається просто вийти на поле та ознайомитися з цікавою ініціативою – все більше вони покладаються на Інтернет для цього.

Зробивши детальний аналіз наявного веб сайту, проаналізувавши веб-сторінки представників організації з інших країн та глобальної, перевіряючи гіпотези у потенційних стейкхолдерів організації наведемо пропозиції щодо покращення.

Почнемо із головної сторінки, оскільки за статистики в Google analytics на неї припадає майже 14% всього трафіку на сайт і шлях клієнтів зазвичай починається із головної сторінки. Наведемо дані відносно відвідуваності сторінок сайту за 2020-2021 рік на рис. 3.2.



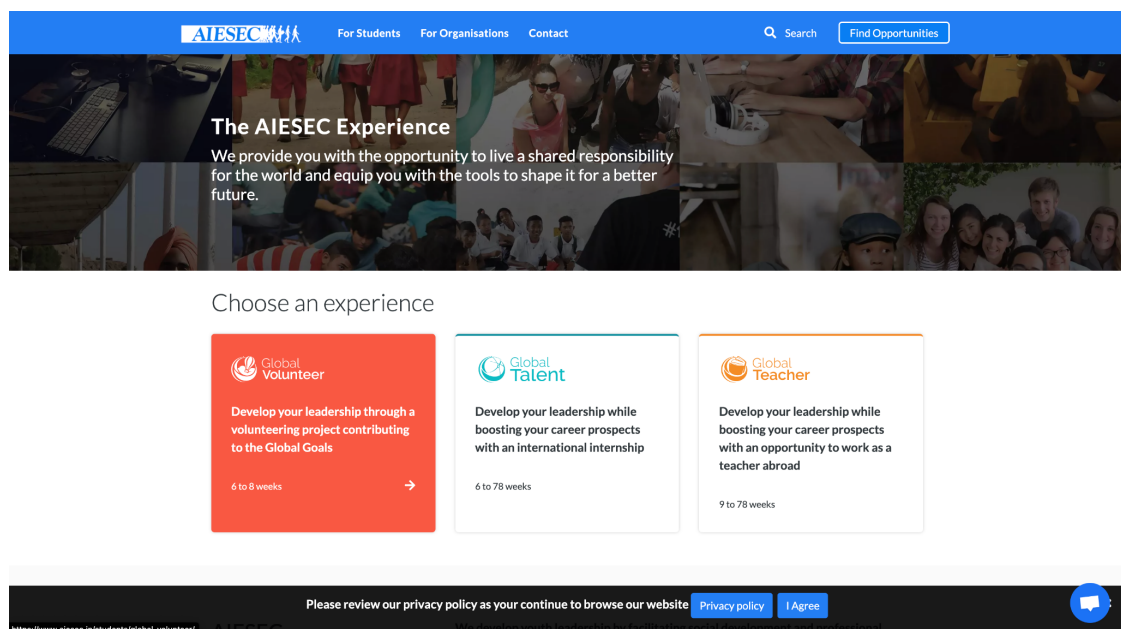
**Рис. 3.2.** Звіт із співвідношенням трафіку на кожну сторінку сайту

\* Джерело: google analytics

Із аналізу зворотного зв'язку про головну сторінку кориспонденти виділили основними недоліками наступне:

- недостатню кількість інформації;
- не зручний дизайн сайту (User experience);
- сторінка не залишає емоції в кореспондентів;
- відсутності сповіщення про cookies та погодження користувачів сайту на збір особистих даних;
- відсутності чат бота для швидкого зв'язку.

Наведемо пропозиції щодо розв'язання даних проблем. Почнемо із не зручного дизайну. Значна частка кореспондентів вказала не зручний дизайн у зв'язку із малими кнопками переходу на сторінки продуктів. Даний макет дає змогу збільшити активно зону переходу і додати анімацію при наведенні курсора мишки на блок зі стажуванням як показано на рис. 3.3 і додатково надати основну інформацію про стажування. Окрім цього, як бачимо, внизу додано сповіщення про використання cookies та посилання на політику конфіденційності в якій користувач сайту може знайти детальну інформацію про те які дані збирає сайт і в яких цілях буде використовувати організація.

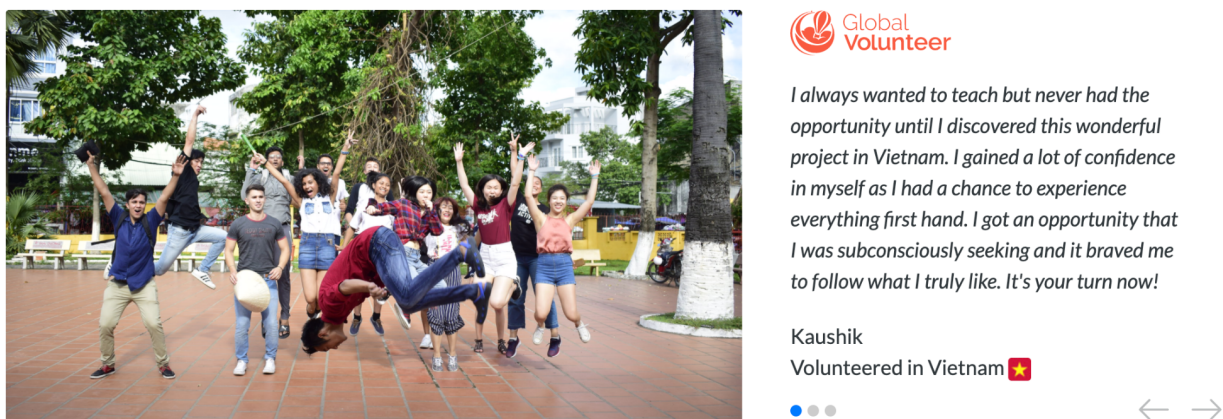


**Рис. 3.3. Пропозиція щодо редизайну головної сторінки**

*\* Джерело: складено автором*

Для збільшення кількості інформації та для того, щоб сайт залишав емоцію варто додати блок із відгуками про стажування, участь в організації, батьків, адже ніщо так не показує емоції як відгуки клієнтів. Наведемо у рисунку 3.4.

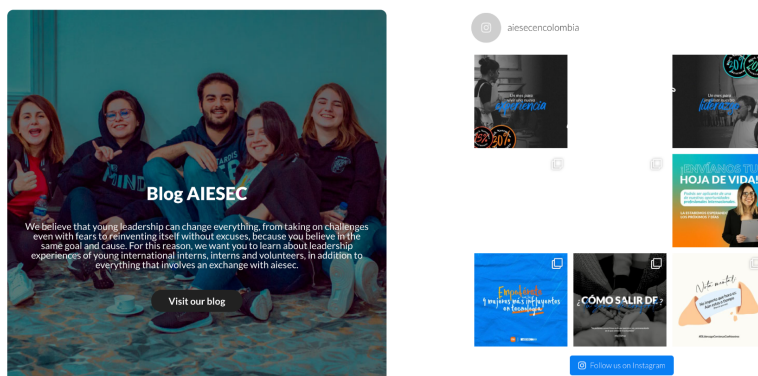
Let's look at some stories



**Рис. 3.4. Пропозиція щодо редизайну головної сторінки відгуки**

*\* Джерело: складено автором*

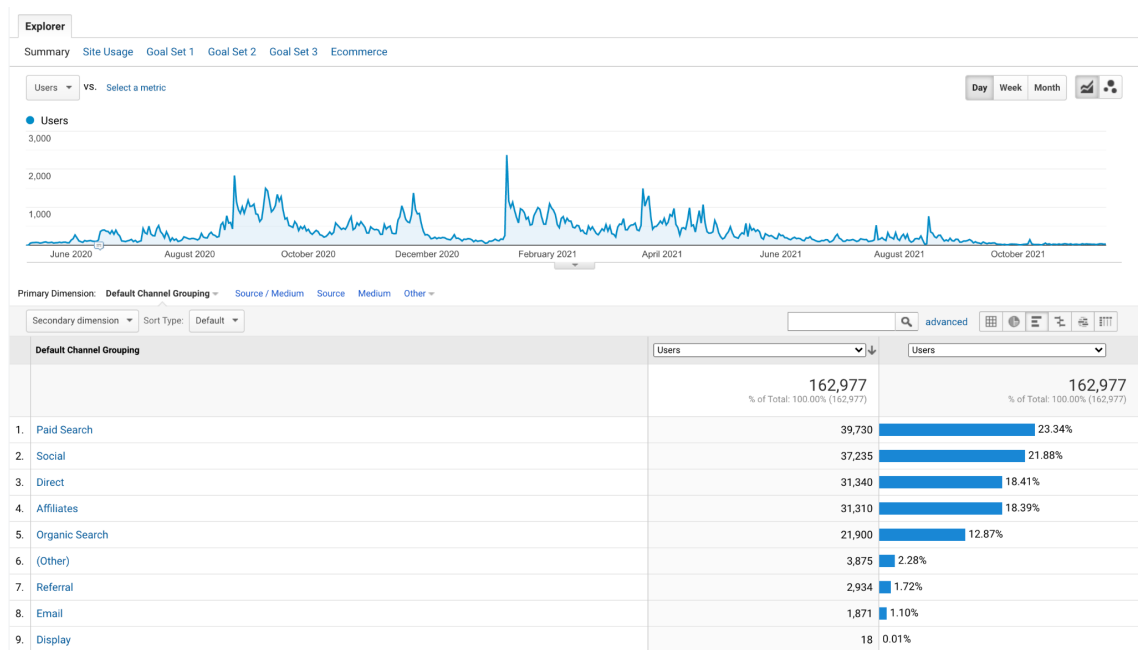
Оскільки вся комунікація відбувається в соціальних сторінках і головною платформою для комунікації є Instagram варто увімкнути інтеграцію останніми постами в профілі. Дана інтеграція дозволить відвідувачам отримувати актуальну інформацію і тим самим більше дізнавались про можливості від організації так і збільшити кількість підписників.



**Рис. 3.5. Пропозиція щодо редизайну головної сторінки блог та Instagram**

*\* Джерело: складено автором*

На рисунку 3.5 також наведено блок із останніми новинами із блогу який дозволить відвідувачам дізнатись більше про організацію, можливості та новини за допомогою блог статей. Із звіту з google analytics наведеного на рисунку 3.6 бачимо що органічний пошук займає 5 позицію серед джерел трафіку і складає майже 13% або 21900 користувачів.



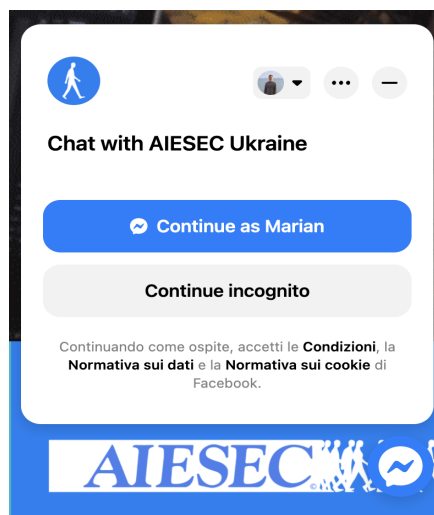
**Рис. 3.6. Звіт із розподілу трафіку відносно його типу**

*\* Джерело: складено автором*

Зважаючи на те що блог активно не розвивається і в ньому є лише 20 статей кількістю до 1000 слів так і відсутності конкуренції по ключових словах із семантичного ядра сайту, органічний пошук може покращити свою позицію і стабільно генерувати більше ніж 10000 одиниць трафіку в місяць. Дана інвестиція в контент-маркетинг стратегію може значно зекономити операційні витрати на маркетинг і тим самим на операційні витрати розгрузивши бюджет.

Щоб допомогти відвідувачам сайту отримувати швидку відповідь не переходячи в соціальні мережі чи реєструючись на певні можливості варто додати можливість почати чат власне на сайті як показано на рисунку 3.7.

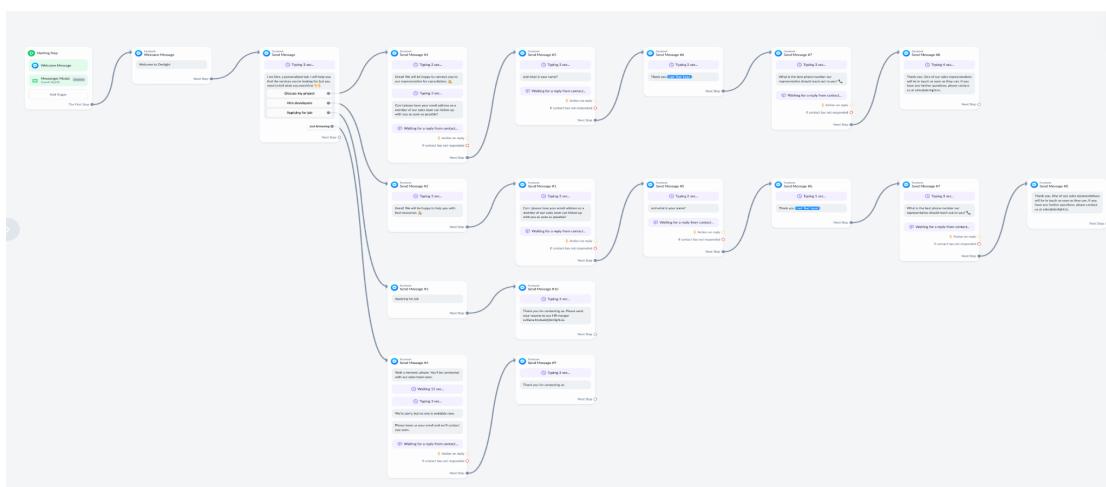




**Рис. 3.7. Вікно чату на сайті за допомогою сервісу Many Chats**

*\* Джерело: складено автором*

Даний інструмент комунікації із користувачами можливо організувати за допомогою сервісу Many chats. Сервіс зберігає всі переписки із клієнтами в повідомленнях у Facebook, що є досить зручно як для учасників які будуть вести комунікацію з клієнтами так і клієнтам. Крім цього, у Many chats є можливість створити воронку продаж і додати в чат автоматизовані ланцюжки відповідей на найбільш часті питання, що в свою чергу автоматизує роботу відповідальної людини за комунікацію в даному чаті. Приклад воронки наведемо нижче на рисунку 3.8.



**Рис. 3.8. Приклад воронки продаж у сервісі Many Chats**

*\* Джерело: складено автором*

Розглянемо сторінки із стажуваннями, проводячи опитування, кориспандети вказали ідентичні недоліки: недостатня кількість інформації, незручний дизайн, сторінки не викликають емоції.

Почнемо із наповненням інформації, варто додати блок, як наведено на рисунку 3.9 який відображає детальну інформацію що включено у вартість стажування та приблизні витрати на додаткові витрати протягом стажування.

How much would you need to pay?

**INR 18,000**  
Program Registration Fee

**INR 20,000- INR 1,50,000**  
Total Program Expenses

Based on the country you choose & doesn't include registration

What we will provide you with

- Affordable Volunteering Program Fees
- A local volunteer to support you with application process and Outgoing Preparation
- A local volunteer in the host country to help you with project preparation
- Access to Volunteering Opportunities in 25+ Countries
- Access to Leadership Development Assessment tools
- Online Support and Program Guide
- Support with VISA Documents and Insurance
- Personal Goal Setting Sessions before the Program
- Experience Debriefing sessions after the Program
- Accommodation (Additional Fee upto 200\$ might be charged in some Countries)

**Рис. 3.9. Пропозиція щодо редизайну сторінок із стажуваннями**

*\* Джерело: складено автором*

Дану інформацію варто додати детальніше із урахуванням країн-партнерів та витрат на переліт, візу якщо потрібно та вартість проживання протягом тижня. Рекомендується додати фото волонтерів які були на стажуванні у вибраній країні на короткий відгук від них як зображено на рисунку 3.10.

The countries we recommend

- Bahrain
- Egypt
- Greece
- Indonesia
- Italy
- Malaysia
- Nepal
- Poland
- Russia
- Turkey**
- Ukraine
- Vietnam

**Turkey**

It was an experience that I'll never forget in my life. There were many things which I did for the first time in my life. Anuj, Dehradun

Flight costs  
INR 30000

VISA  
INR 5000

Basic Living costs  
75\$ per Week

Additional costs  
No Add. cost

[View Opportunities](#) in Turkey

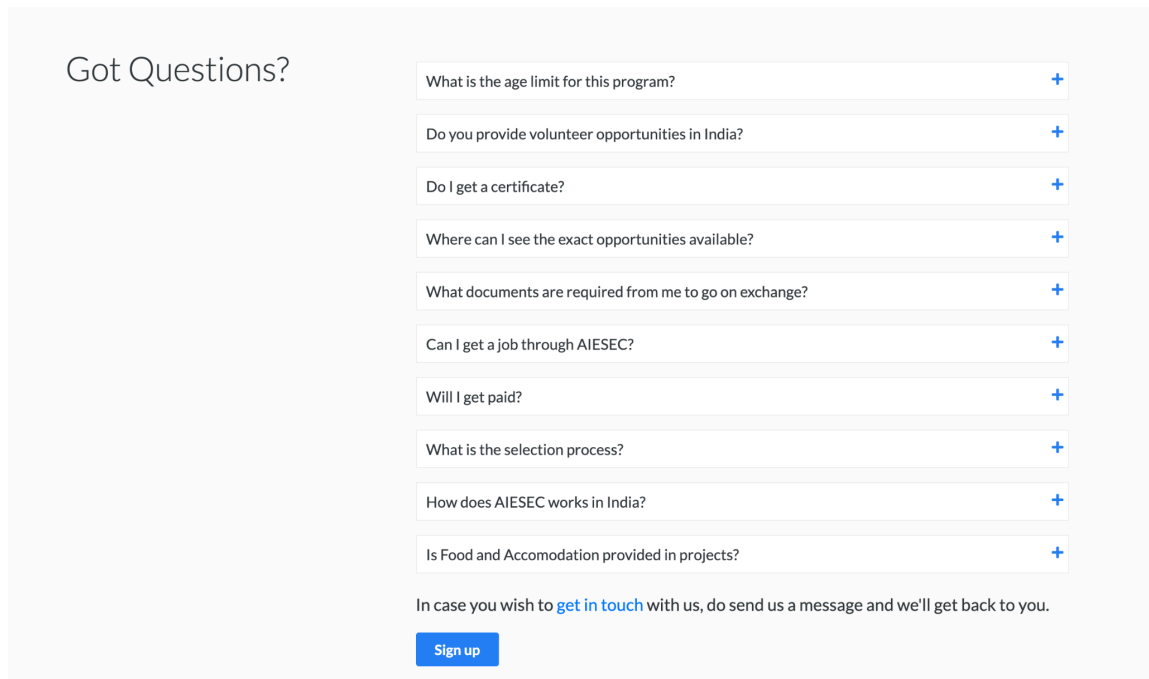
[REGISTER NOW](#)

**Рис. 3.10. Пропозиція щодо редизайну сторінок із стажуваннями**

*\* Джерело: складено автором*



Для оптимізації роботи sales процесу рекомендовано додати блок FAQ - запитання які дадуть відповідь на найбільш часті запитання клієнтів (рис.3.11). Окрім цього даний блок позитивно впливає на контент стратегію і тим самим збільшує шанси щоб сторінки із стажуванням були на 1 сторінці видачі в пошуку.

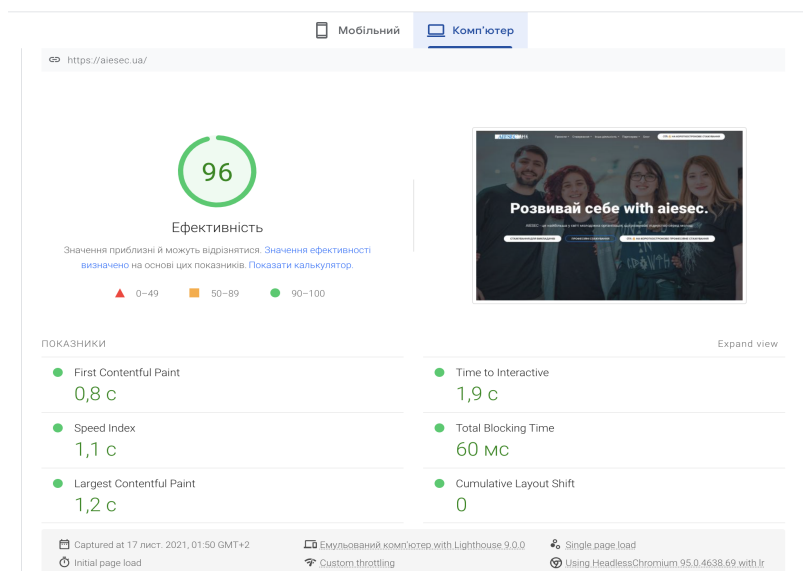


### **Рис. 3.11. Пропозиція щодо редизайну сторінок із стажуваннями**

*\* Джерело: складено автором*

Для відображення нових відгуків варто налаштувати інтеграцію постів із Instagram використовуючи унікальний хештег в описі релевантних постів. Тим самим ми економимо роботу із контент наповненням і додатково збільшуємо кількість підписників.

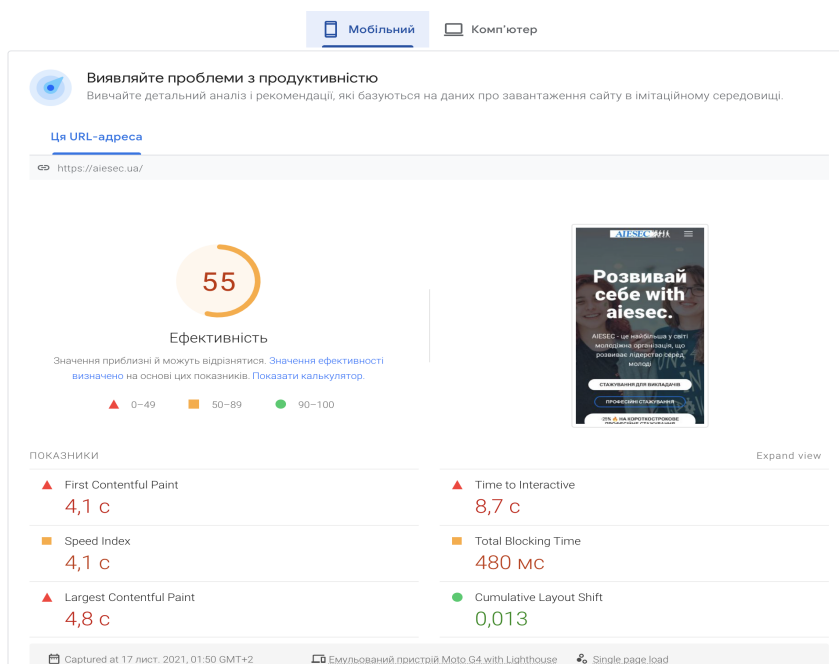
Загалом не варто забувати про такий показник як швидкість завантаження сайту. Переглянемо отримані дані в google page speed. Як бачимо десктопна версія сайту (3.12) знаходить в зеленій зоні і дорівнює 96/100, що є чудовим показником.



**Рис. 3.12.** Оцінка швидкості завантаження десктопної версії сайту

\* Джерело: *pagespeed.web.dev*

Якщо ми глянемо на показники мобільної версії сайту (рис. 3.13), отримаємо лише 55/100, що в наш час є неприпустимим, оскільки близько 40% відвідувачів заходять на сайт з використання мобільних телефонів. Рекомендується оптимізувати мобільну версію сайту і збільшити показник до 90+.

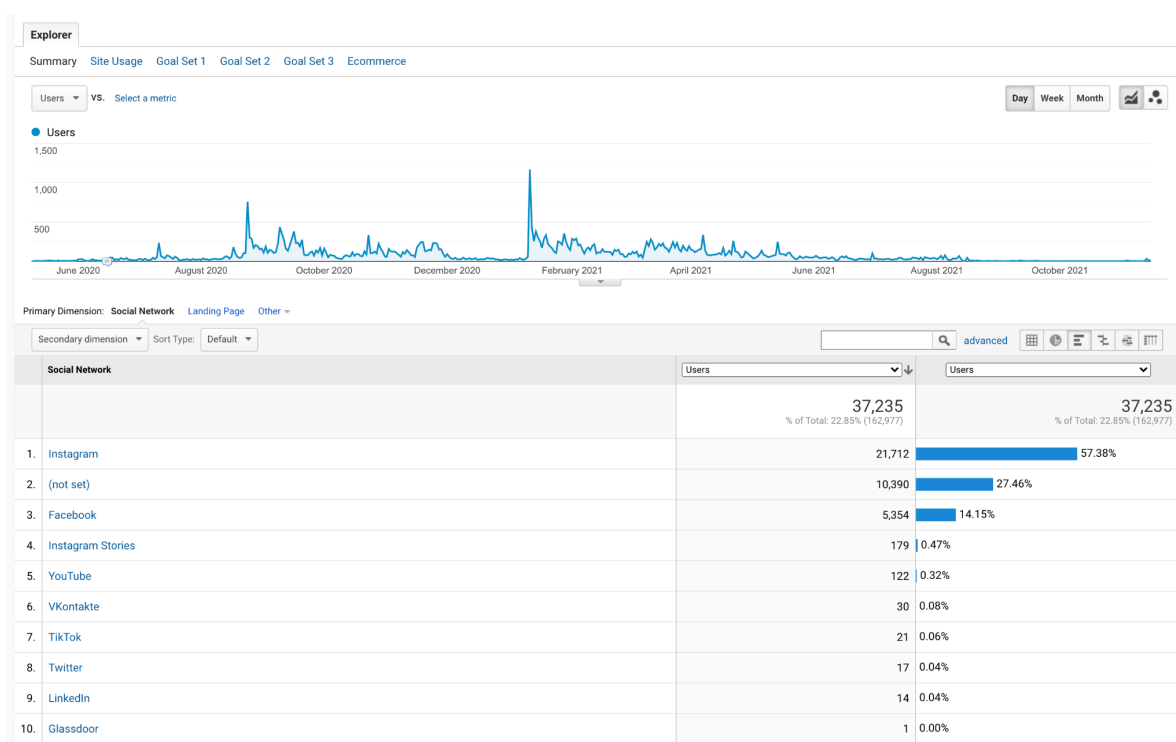


**Рис. 3.13.** Оцінка швидкості завантаження мобільної версії сайту

\* Джерело: *pagespeed.web.dev*

Веб-сайт – це постійна робота, починаючи від контенту, наповненням блогу, закінчуючи налаштуванням інтеграцій і збором даних про відвідувачів. Важливо проводити опитування нових користувачів сайту так і користувачів які не вперше його відвідують, щоб зробити його максимально зручним для користувача, інформативним та залишати позитивну емоцію.

Перейдемо другого по кількості генерування трафіку каналу – соціальні мережі. На рисунку 3.6 бачимо що даний канал складає майже 22% і 37200 одиниць трафіку. Даний показник вказує на те, що соціальні сторінки в організації генерується якісний контент як відгукується в цільовій аудиторії і генерує якісний трафік. В аналі ми наводили те що в даного каналу найкраща конверсія до кінцевої дії та лєвова доля серед реєстрацій на можливості від організації. Розберемо детально розподіл даного каналу трафіку по соціальним сторінках наведеного на рисунку 3.14.

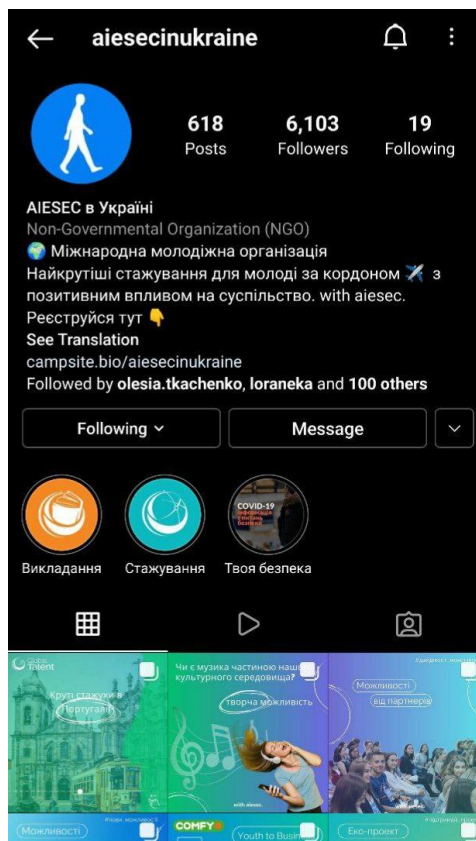


**Рис. 3.14.** Звіт із розподілу трафіку з каналу соціальних мереж

\* Джерело: google analytics

Як ми бачимо близько 57% трафіку генерується із Instagram, 27% не визначено, переважно таке відбувається із оновленням iOS 15 та прихованням джерела трафіку із політики конфіденційності, трафік із даного джерела можна розподілити у співвідношенні  $\frac{3}{4}$  між Instagram та Facebook, ще 14% генерується за допомогою Facebook.

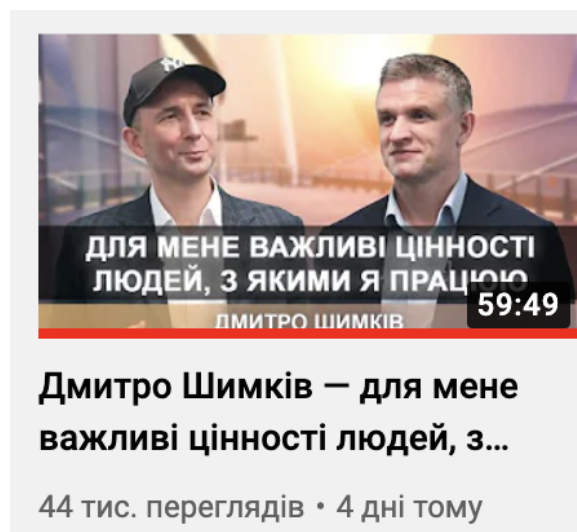
Почнемо аналіз із соціальної мережі Instagram. Національний комітет на локальні комітету ведуть окремі сторінки для точкової взаємодії з аудиторією, оскільки за стратегічним планом розвитком та економічними та соціальними показниками продукти, у нашому випадку заходи, стажування можуть відрізнитись від локального комітету. Загальна інформація про організацію та її можливості подається на сторінці національного комітету. На рисунку 3.15 бачимо що організація має вибудований візуальний стиль оформлення, tone of voice який відповідає принципам із The Blue book та активну діяльність в stories.



**Рис. 3.15. Національна сторінка AIESEC in Ukraine в Instagram**

\* Джерело: *instagram.com*

Проаналізувавши контент, варто відмітити, тренд в Instagram також йде до збільшення кількості відео контенту, якого на жаль немає, рекомендується збільшити відсоток якісного відео контенту, оскільки організація має про що його розказати починаючи від інтерв'ю з відомими випускниками організація як Дмитро Шимків, генеральний директор Microsoft Україна, заступником керівника Адміністрації президента України (рис. 3.16 ) та багато інших відомих випускників для покращення бренду та реклами участі в організації, так і відео матеріалів із учасників стажування за кордоном.

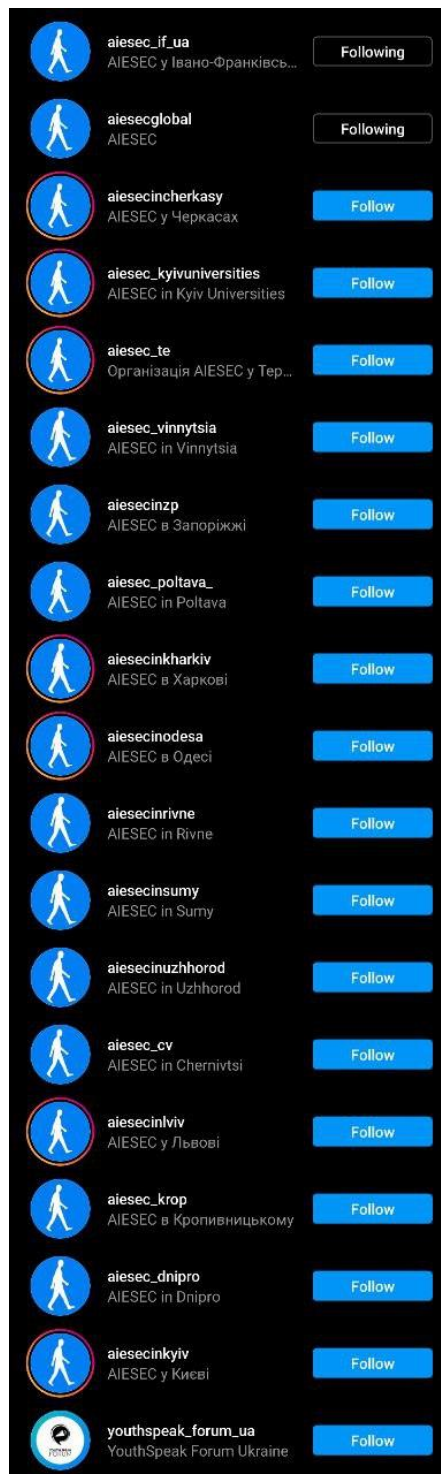


**Рис. 3.16.** Інтерв'ю із Дмитром Шимків

\* Джерело: [youtube.com](https://www.youtube.com)

Сторінки локальних комітетів (рис. 3.17) не завжди відповідають бренд стандартам та не до кінця відображають діяльність організації. Варто зазначити що подача інформації про один і той самий продукт організації може сильно відрізнитися від сторінки локального комітету, що своєю чергою відгукується негативно на потенційних клієнтів які сприймають дані сторінки як зовсім інші організації. З аналізу структури маркетингового відділу як на локальному так і національному виділяється значний кадровий ресурс, проте якщо національні сторінки генерують трафік та учасників на можливості організації, локальні сторінки у 80% є затратною людського ресурсу та формування неправильного

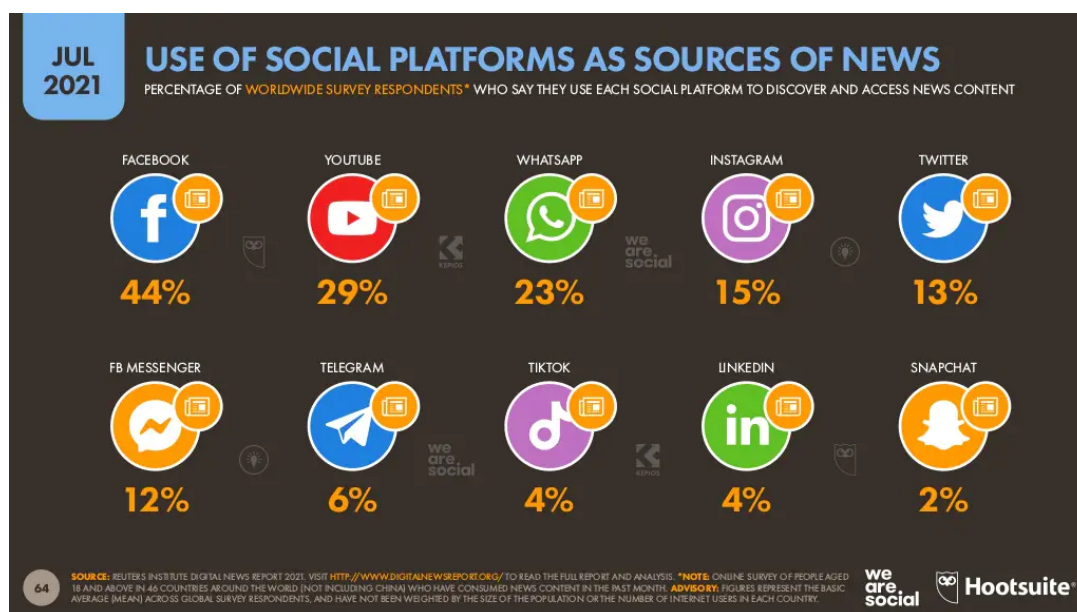
бренду організації. Рекомендується закрити локальні сторінки організації, сфокусуватись на національну сторінку та працювати на покращенням та диверсифікації континенту.



**Рис. 3.17.** Звіт із розподілу трафіку з каналу соціальних мереж

\* Джерело: складено автором

У другому розділі вказували, що організація змінює стратегію та фокусується на професійних стажування та стажувань для викладачів. Як бачимо із розподілу трафіку відносно соціальних сторінок (рис. 3.14) LinkedIn складає лише 0,04%, проте дана мережа ідеально підходить для поширення інформації про професійні стажування за кордоном та формування корпоративного бренду організації. LinkedIn у світі входить в топ 10 соціальних мереж і займає 1 місце корпоративному світу. Детальніше можемо переглянути із звіту на рисунку 3.18.



**Рис. 3.18. Використання соціальних мереж**

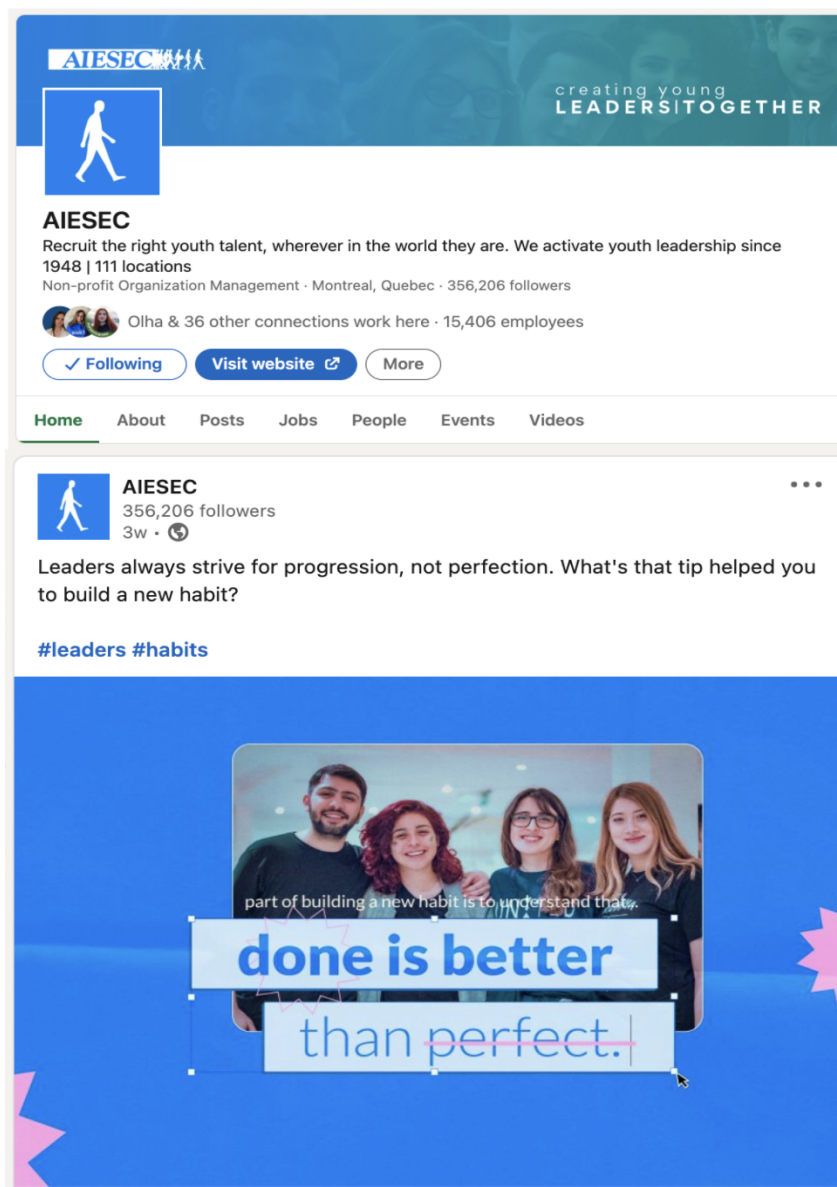
\* Джерело: [datareportal.com](http://datareportal.com)

Підтвердимо гіпотезу успішності LinkedIn сторінки кейсом глобальної сторінки AIESEC. Як бачимо сторінка налічує більше ніж 350 000 підписників (рис. 3.19 ) та високий показник engagement rate серед сторінок даної соціальної мережі.

Контент в даній соціальній сторінці варто змістити на професійне спрямування, можливості від партнерів що у свою очередь добавить цінність для партнерів так і надасть додаткові можливості для молоді. Варто відмітити що в даній соціальній мережі легко просувати різного роду опитування, що



дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію для професійним стажувань так і потенційних партнерів організації.



**Рис. 3.19. Соціальна сторінка AIESEC Global**

\* Джерело: *linkedin.com*

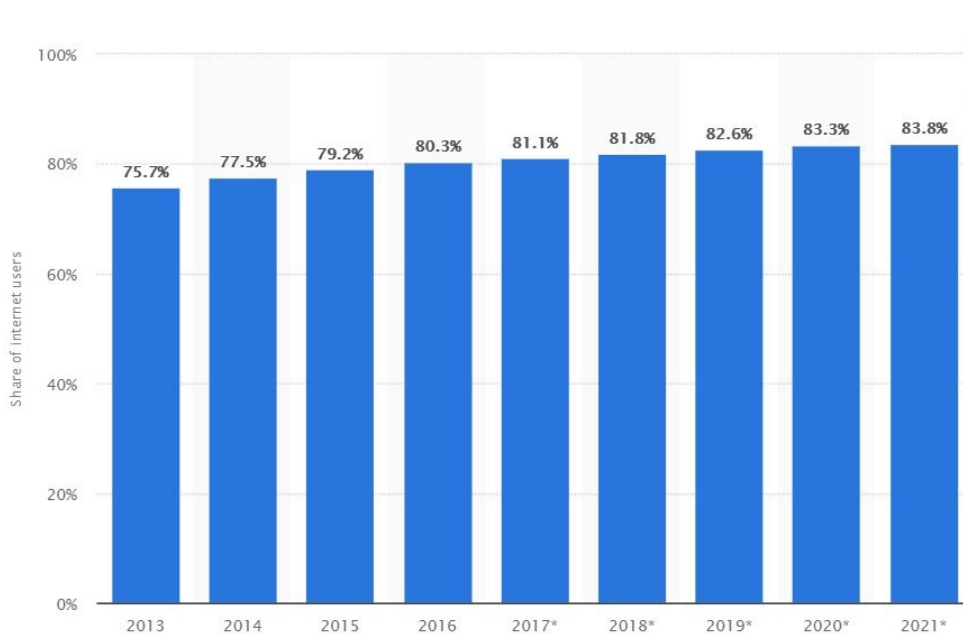
Перейдемо до пропозицій щодо покращення відео маркетингу. Не секрет, що відео стало найпопулярнішим вибором для споживання контенту сьогодні. У 2020 році 96% споживачів збільшили споживання онлайн-відео, а 9 з 10 глядачів сказали, що хочуть бачити більше відео від брендів і компаній. Фактично, станом на 2021 рік, за прогнозами, середня людина витрачає 100 хвилин на день на перегляд онлайн-відео. Це робить відеоконтент незамінною частиною



маркетингової стратегії будь-якої організації. Ось деякі статистичні дані, які ілюструють, чому відеоконтент не можна ігнорувати як частину комунікаційної стратегії.

1. До 2022 року онлайн-відео становитимуть понад 82% всього споживчого інтернет-трафіку – у 15 разів більше, ніж у 2017 році (Cisco). Насправді, станом на січень 2018 року 85% усіх користувачів Інтернету в Сполучених Штатах щомісяця переглядали відеоконтент онлайн на будь-якому зі своїх пристроїв (Statista, 2018).

2. Станом на 2020 рік 83,3% користувачів Інтернету в США мали доступ до цифрового відеоконтенту (Statista).



**Рис. 3.20. Статистика відеомаркетингу**

\* Джерело: Statista

3. 78% людей дивляться онлайн-відео щотижня, а 55% переглядають онлайн-відео щодня. Фактично, що 54% споживачів хочуть бачити більше відеоконтенту цього року.

4. Дослідження показують, що 54% споживачів хочуть бачити більше відеоконтенту від бренду або бізнесу, який вони підтримують (HubSpot, 2018).

5. 72% клієнтів сказали, що вони б хотіли дізнатися про продукт чи послугу за допомогою відео. Насправді, 84% людей кажуть, що їх переконали купити продукт або послугу, переглянувши відео бренду (Optinmonster).

Зважаючи на дану статистику збільшення відсотку відео контенту в комунікації організації є стратегічним рішенням. Рекомендуємо розробити проєкт «Бренд Амбасадорів». Як буде працювати даний проєкт? З національного рівня виділяється окрема команда під керівництвом керівника відділу маркетинга. Команда розробляє рекомендації щодо відео контенту, формує тренінги як генерувати відео контент, та інші тонкощі відео продакшнгу. Після цього із національного рівня відкривається форма реєстрації на даний проєкт серед учасників організації, випускників організації, учасників стажування та людей які очікують реалізації проєкту не довше ніж за 3 місяці. Ініціативна команда проводить відбір кандидатів, вибраних амбасадорів додається в спільний час де протягом 2 тижнів проводять освіти та тренінги. Після проходження освіти між амбасадорами розподіляються завдання, ініціативна команда слідкує за їх виконанням та допомагає амбасадорам. В якості системи мотивації рекомендується амбасадорам чий відео стануть найбільш популярним подарувати безкоштовне стажування або матеріальні подарунки як iPhone 13 та інші можливості від партнерів організації.

### **3.3. Пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу**

Одним із інструментом вхідного маркетингу є медійна реклама (display ads). Медійна реклама – це процес рекламування продукту чи послуги за допомогою візуальних елементів, таких як зображення та відео, в мережах веб-сайтів видавців, таких як Google, Facebook тощо. Медійні оголошення розміщуються на відповідних сторонніх веб-сайтах у вигляді банерних,

графічних та текстових оголошень. Медійна реклама – це майже загальний термін, який включає кожну візуальну рекламу, розміщену на веб-сайті, однак її можна розділити на три основні категорії:

1. Реклама на сайті: у цьому типі медійної реклами рекламодавець/маркетолог вибирає веб-сайт, на якому вони хотіли б розміщувати свої медійні оголошення.

2. Контекстна реклама. У цьому типі медійної реклами мережі розміщують рекламу на релевантних веб-сайтах, наприклад, показуючи рекламу стажувань на веб сайті із можливостями для молоді.

3. Ремаркетинг. Медійні оголошення ремаркетингу відображаються перед користувачами, які відвідували ваш веб-сайт або цільову сторінку після натискання, але вийшли, не досягнувши відповідної цілі конверсії.

На відміну від пошукової реклами, яка використовує підхід, коли користувачі активно шукають продукт/послугу, подібну до вашого. У медійній рекламі використовується підхід із натисканням, коли користувачі, які бачать ваші медійні оголошення, цілеспрямовано націлюються на ці оголошення через ремаркетингові кампанії або, можливо, вони переглядають веб-сайт, який відповідає вашій пропозиції.

У той час як медійні оголошення використовуються як загальний термін для включення всіх оголошень, які користувачі бачать в Інтернеті. Термін нативна реклама відноситься до форми реклами, яка намагається відповідати вмісту платформи. Це зроблено для того, щоб користувачам цієї платформи було легше використовувати повідомлення. Нативні оголошення відображаються в стрічці та не заважають, як-от рекомендовані дописи у Facebook або рекламовані дописи в LinkedIn.

Таким чином, хоча мета медійної реклами полягає в тому, щоб виділитися, нативні оголошення мають зливатися з веб-сторінкою, на якій вони розміщені, і зовсім не виглядати як реклама. Нативні оголошення здебільшого зустрічаються в каналах соціальних мереж або як рекомендований вміст на веб-сторінці; оголошення виглядають як частина редакційного потоку сторінки.

Медійні оголошення закликають до уваги, тоді як нативні оголошення поєднуються з веб-сторінками та зосереджуються на м'яких продажах.

Нативні оголошення ідеально підходять для залучення трафіку на веб-сайт, оскільки вони пропонують користувачам освітній рекламний вміст, який викликає їх інтерес. Якщо організація хоче навчити користувачів певній темі або просто намагається залучити їх на свій веб-сайт, щоб переглянути більше пропозицій, найкраще створити нативну рекламу. Нативні оголошення не є нав'язливими, тому на них не впливає банерна сліпота, однак, якщо метою вашої кампанії є підвищення поінформованості про бренд, перенацілювання на втрачених клієнтів або залучення клієнтів, то створення кампанії медійної реклами – правильний шлях.

Медійні оголошення дають вам можливість продемонструвати свої пропозиції в різноманітних рекламних форматах. Крім того, коли ви створюєте медійні оголошення на рекламних платформах, таких як Медійна мережа Google, ваші оголошення можуть охопити користувачів на мільйонах веб-сайтів по всьому світу. Медійна реклама – це чудовий спосіб підвищити поінформованість про бренд і отримати кліки, конверсії та продажі від користувачів, які, можливо, не цікавляться вашим бізнесом як такий, але виявили, що ваша медійна реклама відповідає рішенням, яке вони шукали. Успіх медійної реклами залежить від націлювання на потрібних користувачів у потрібний час на потрібному веб-сайті.

З точки зору ремаркетингових кампаній, медійні оголошення творять чудеса для залучення клієнтів і впізнаваності бренду, оскільки вони нагадують користувачам, які залишили ваш веб-сайт, чого вони втрачають, не скориставшись певною пропозицією.

Медійні оголошення можуть підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг, оскільки їх формат вимагає уваги; вони підвищують обізнаність і впізнаваність бренду, а також націлюють релевантну аудиторію за допомогою кампаній ретаргетингу.

AIESEC активно використовує таргетовану рекламу для залучення учасників на стажування за кордон, участь в організації так і веде кампанії впізнаваності бренду. Приклад рекламного оголошення наведемо на рис.3.21.

Active

Started running on Nov 16, 2021

Platforms

ID: 219388930269209

See ad details

**AIESEC Ukraine**  
Sponsored

Сонячна Португалія ☀️ + круте стажування 😎 = апгрейд твоїх навичок на крутому стажуванні від AIESEC 🙌 Твоєму досвіду потрібен океан 🌊. Ми надаємо й океан можливостей й океан в прямому сенсі цього слова.

Global Talent

**Market Research Trainee**  
in Sinuta

Aveiro, Portugal

6 Jun - 29 Jul 2022

Аналіз статус-старту щодо його позиціонування на ринку. Збір даних про ринок і конкурентів, щоб створювати звіти, презентації та майбутні рекомендації (з точки зору пропозицій, тенденцій, цін, продажів і методів роботи). Вирішення ринку стратегічних івентів/акцій.  
Реалізація маркетингового плану

покривається проживанням  
стажуйся with aiesec

AIESEC.UA  
Зима в Португалії зі...  
Хтось тільки мріє про...

Apply Now

Хтось тільки мріє про ...

Global Talent

**Digital Marketing**  
in Timescales Representaçõe

Maia, Portugal

10 Jan - 4 Mar 2022

Розробка та відстоювання стратегій, як Google Adwords та створення контенту з SEO та A/B-тестувань. Створення колаборацій з інфлюенсерами. Підтримка маркетингової команди в щоденних адміністративних завданнях. Розробка та запуски маркетингових кампаній емейлінг. Звіт про ефективність усіх пов'язаних маркетингових кампаній із цільми організації.

покривається проживанням та надяється к...  
стажуйся with aiesec

AIESEC.UA  
Зима в Португалії зі...  
Хтось тільки мріє про...

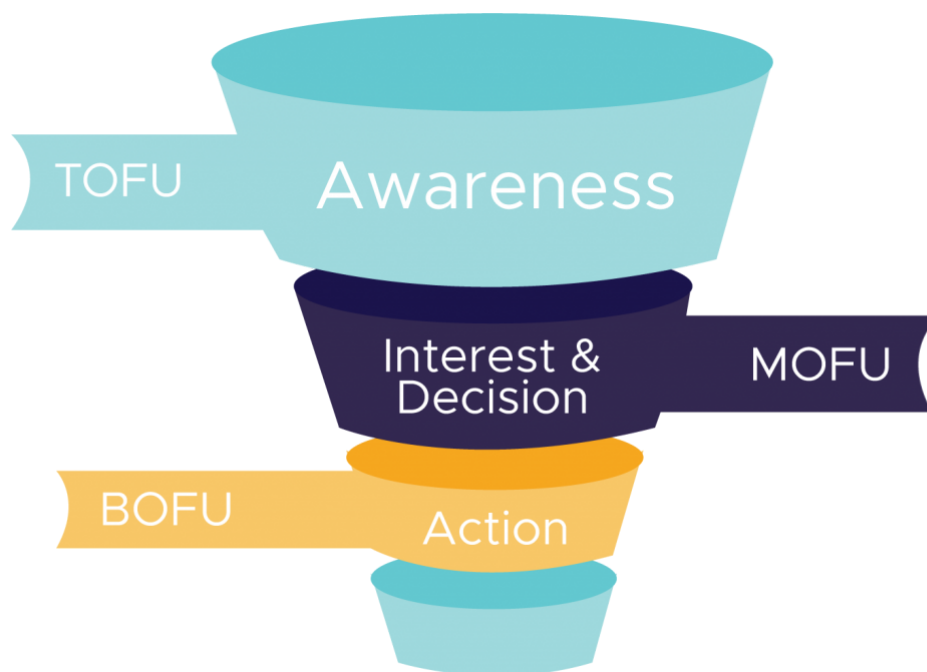
Apply Now

Хтось тільки мріє про ...

**Рис. 3.21.** Статистика відеомаркетингу

\* Джерело: [facebook.com/ads/library](https://facebook.com/ads/library)

З аналізу рекламних кампаній і інвестицій, який ми проводили у параграфі 2.3 варто підмітити що інвестиції не окуповують себе, проте, непрямий дохід позитивну динаміку. Для збільшення показника ROMI (Return on Marketing Investment) рекомендується виробити контент воронку продаж за концепцією TOFU, MOFU, BOFU зображену на рисунку 3.22.



**Рис. 3.22. Концепція контент маркетингу**

\* Джерело: [nivo.co.uk/blog/tofu-mofu-bofu](http://nivo.co.uk/blog/tofu-mofu-bofu)

Наведемо приклади контенту для кожному етапі воронки продаж:

- TOFU – вершина воронки, контент має складати загальну інформацію про організацію, можливості від організації без натяку на продажі;
- MOFU – середина воронки, на даному етапі клієнти маю вичерпну інформацію про організацію, можливо заходили на веб сайт чи переглядали публікації в соціальній сторінках. Контент має на меті викликати в аудиторії інтерес до організації та заставити її задуматись про ту чи іншу можливість. Для цього підійдуть відгуки людей які були на стажуванні, запрошення на вебінари із учасниками стажування та організаторами, інфографіка;
- BOFU – низ воронки, відомий як найважливіший етап, оскільки саме тут відбувається продаж. Клієнти на цьому етапі провели значний обсяг досліджень і точно знають, що вони шукають. Вони знають про вашу організацію і те, що ви робите. На цьому етапі потенційні клієнти мають бути готові поговорити з вами. BoFu може взагалі не складатися з будь-якого контенту. Натомість саме тут слід використовувати основний заклик до дії, який

спонукає потенційного клієнта зробити покупку. Контент варто будувати напряму із продажем конкретного стажування відносно певної цільової аудиторії як на рисунку 3.21.

Концепція TOFU, MOFU, BOFU вимагає більше вкладень, проте ROMI збільшиться що у свою чергу дозволить поступово збільшувати об'єм інвестицій на медійну рекламу.

Медійна реклама це лише один із інструментів який найкраще працює в парі з іншими інструментами. Розглянемо детальніше про впровадженням email воронки і тим самим збільшуючи кількість дотиків із потенційним клієнтом.


Більшість рекомендацій розкриває важливість створення списку розсилки та створення прихильників бренду, а не перетворення їх у клієнтів. Правда полягає в тому, що ця мета частково є проблемою. Організація контролює кроки, які робить, щоб вплинути на своїх клієнтів, але те, як потенційні клієнти діють, не залежить від організації.

Електронний маркетинг залишається найвпливовішою стратегією цифрового маркетингу. Насправді, 73% маркетологів пояснюють маркетинг електронною поштою збільшенням своїх зусиль щодо конверсії, і, за прогнозами, до 2021 року по всьому світу буде надсилатися понад 319,6 мільярдів електронних листів щодня. Електронний маркетинг також виявився найнадійнішою тактикою впливу на потенційних клієнтів на кожному етапі шляху покупця. Однак, якщо організація не створить стратегічний план щодо того, як перевести потенційних клієнтів на наступний крок за допомогою електронного маркетингу, інші частини шляху вашого покупця можуть взагалі не відбутися. Ось тут і вступає в гру воронка електронного маркетингу.

Електронна воронка відповідає воронці на рисунку 3.22. лише із іншою подачею контенту. Наведемо приклад email повідомлення для MOFU на рисунку 3.23.

Тема **👉 ШОК! Такі можливості не можна пропустити 👉** ID повідомлення 2750296

В цьому листі ЗНИЖКА -25% на твою стажуку 😊 Глянь що внизу



**хей бро**

Знаємо твою осінь супер насичена навчанням, різними тестовими контролями та курсовими. Й не встигнеш оглянутись настане осінь. 😊

А чи думав чим займешся після? Нічим? Просто видихнеш й будеш відсипатись з серіальчиком в ліжку? Як на рахунок поїхати в Грецію на період 6-8 тижнів на круту можливість з маркетингу? 😊

Покращиш знання на практиці. Послушаєш шум моря після семестру бурмотіння викладача з економіки. Уявляєш?

**Давай тепер реалізувати:** Реєструйся на професійне стажування за кордоном - тицяй на кнопку 📩

Отримуй **знижку -25%** в період 18.10-21.11.2021 року на короткострокові професійні стажування Global Talent with aiesec.

**PARIMATCH TECH ACADEMY**  
DevOps, C# Automation, JavaScript, .NET + DevOps  
ДЕДЛАЙН ДЛЯ ПОДАЧІ ЗАЯВОК > 29.10 >>> НАВЧАННЯ БЕЗКОШТОВНЕ

👉 Реальні проекти, стажування та джоб-офер за результатами. Це — новий набір у Parimatch Tech Academy.

Запускаємо чотири безкоштовні програми — з JavaScript, .NET + DevOps, C#

**Рис. 3.23. Приклад email повідомлення для BOFU**

*\* Джерело: внутрішні дані організації*

Дана одиниця контенту дає можливість аудиторії яка знайома із організацією залучитись до її активностей так і активностей партнерів. Дані повідомлення рекомендується надсилати раз у місяць для підтримання комунікації із аудиторією.

Після впровадження даних рекомендацій конверсія на кожному етапі воронки збільшиться, що в свою чергу збільшить відсоток повернення інвестицій в маркетинг.

Варто відмітити що в AIESEC керівник відділу на національному рівні займає позицію лише рік. Із таким підходом є багато плюсів, напрямок оживає кожного року по іншому і тим самим покращується із різних сторін, проте є так і мінуси, робота із брендом це завдання на декілька років ато і десятків років. І



при такій частій зміні керівництва напрямок розвитку бренду може змінюватись в залежності від бачення власне керівництва, що не завжди позитивно відгукується як на потенційних клієнтах так і учасників можливостей.

Проблема полягає у тому що маркетинг як напрям стає все більше технологічним і не дарма в деяких компаніях його називаються MarTech. MarTech - це нова уніфікована модель, що дозволяє розблокувати потенціал маркетингу, технологій і управління об'єднавши ці напрямки.

Три різні напрямки роботи. Три різні погляди на розвиток. Але незважаючи на те, що ці напрямки глибоко вкоренилися у свої окремі спільноти, технологічні тренди та digital-трансформація ринків задають новий вектор розвитку: об'єднання цих 3 напрямків на базі технологій. У сучасному світі утворюється поки що невелика, але зростаюча група професіоналів, які вже працюють на цьому перетині. Вони будують і бренди та системи. Вони охоплюють і маркетинг та ІТ, поєднуючи ці області. Це люди та процеси, які використовують технології в гонитві за ідеальною роботою компанії.

Налаштування трикутника «люди-процеси-технології» - це мистецтво управління для нашої digital-епохи, і вона гнучкіша, ніж будь-коли раніше. Уява – найбільший ресурс у настроюванні моделей роботи компанії. За великим рахунком, кожен, хто впливає на досвід клієнта – це певною мірою маркетолог, технічний спеціаліст та менеджер. У MarTech вони – об'єднана команда з різними талантами та досвідом. І саме в цьому різноманітті і ховається велика сила.

Тенденція показує що стає все менше учасників із сильними hard навичками які в даному напрямку є інколи критичними для розвитку цілісного маркетингу. SEO, PPC, SMM, SERM, ABM, Automatization, Outbound, Inbound, Leads це не просто слова, а напрями з якими сучасний маркетолог працює майже кожного дня. Для підтримки стратегічного розвитку комунікативної стратегії, розвитку бренду та покращення технічних завдань які прямо впливають на маркетинг в організації рекомендується залучити агенцію. Агенція має розуміти ринок громадських організацій в Україні і важливо щоб

працівник агенції який буде напряду комунікувати з організацією був її випускником. AIESEC є унікальним і для того щоб агенція допомагала із розвитком залишаючи цю унікальність дана умова є необхідність.

Приклади такої співпраці є в AIESEC в Італії, Німеччині та Єгипті. Агенції зазвичай беруть на себе SEO просування, розвиток сайту та допомагають із розвитком бренду та стратегічним плануванням.

### **Висновки до розділу 3**

Сучасний маркетинг має дві універсальні маркетингові концепції, які допомагають обмежити сферу діяльності: вхідний і вихідний маркетинг. Це дві найпоширеніші загальні маркетингові стратегії, і кожна з них має різні можливості застосування, переваги та проблеми.

Вхідний маркетинг спонукає клієнтів самим стати бренд амбасадорами бренду та заохочує клієнтів навчальною функцією стати клієнтами організації.

Пропозиції щодо покращення вихідної стратегії можна виділити наступне:

- покращення сайту організації (покращити UX досвід відвідувачів, додати більше інформації про стажування, можливості та організацію, додати чат бота для швидкої комунікації із відвідувачами);
- фокус на SEO стратегію(генерування статей на блог);
- закриття соціальних сторінок локальних комітетів;
- створення та активне ведення національної LinkedIn сторінки;
- створення проекту «Бренд Амбасадорів»;

Вихідний маркетинг пов'язаний із традиційними методами маркетингу. Організації надсилають повідомлення громадськості. Вони ініціюють процес залучення для продажу товарів чи послуг. Підхід до бомбардування килимів у зовнішньому маркетингу є корисною технікою, оскільки створює обізнаність

про компанію. Вихідний маркетинг складається з різних маркетингових стратегій, орієнтованих на широкий спектр людей. Деякі з них включають холодну електронну розсилку, холодні дзвінки, виставки, платну рекламу та контент-маркетинг.

Пропозиції щодо покращення вихідної стратегії можна виділити наступне:

- впровадження воронки продаж в таргетованій рекламі за концепцією TOFU, MOFU, BOFU;
- впровадження email системи із контентом за концепцією TOFU, MOFU, BOFU.

Робота із бредом це робота на декілька років, а не один і зважаючи на тренд в MarTech та проблематикою кадрів і hard навичками. Рекомендовано залучення маркетинг агенції для роботи із стратегічним розвитком бренду організації та технічними питаннями як розвиток веб сайту.

## ВИСНОВКИ

Темою даної роботи є комунікаційна стратегія громадських організацій. Комунікаційна стратегія громадської організації – це стратегія формування позитивного іміджу, цілей комунікації, попиту та стимулювання збуту, тобто отримання прибутку. Стратегії маркетингової комунікації формуються організацією для успішного просування чинних продуктів або послуг, виходу на нові ринки або виходу нових продуктів чи послуг. Хороша стратегія комунікаційного маркетингу, створена ГО, надійна, немає внутрішніх суперечностей, добре працює система в комунікації з ринком. Управління маркетинговими комунікаціями громадських організацій передбачає планування, організацію, контроль та мотивацію комунікаційного процесу між громадськими організаціями та цільовими аудиторіями.

На мою думку, маркетингова технологія розповсюдження інформації є потенційним фактором, що формує конкурентну перевагу громадських організацій шляхом використання основ маркетингової комунікації та стимулів, що в оновленому змісті є додатковим джерелом ринкової інформації та слугує основою ефективного управління, прийняття рішень і імплементації цілей та місії. Сьогодні, з дедалі жорсткішими умовами ринку послуг, конкурентоспроможність ринку НУО досягла надзвичайного рівня. Якщо організація хоче вижити, одних продуктів недостатньо, їй також потрібно щодня вдосконалювати систему продажів і негайно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, аналізувати конкурентів і досягати WOW-ефектів на всіх етапах продажу товару/послуги.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати наступні висновки:

1. Комунікаційна стратегія громадської організації повинна мати (в собі) пункти відповідно до основних 3-х аспектів організації: 1 - підвищення обізнаності, більше привернення уваги, що може допомогти залучити партнерів і спонсорів, і в кінцевому підсумку зробити більший вплив. 2 - збір

коштів: фінансування підживлює операції та маркетинг у багатьох випадках працює як спосіб генерування прибутку. 3 - залучення волонтерів: окрім фінансування, багато некомерційних організацій покладаються на волонтерів, щоб зробити вплив.

2. ВМГО АЙСЕК в Україні має сформований бренд на як на міжнародному, так і національному ринку України. Бренд організації асоціюють із розвитком лідерства серед молоді і міжнародними стажуваннями. AIESEC долучається до спільних проєктів як Global Teacher Prize Ukraine тим самим закріплюючи свої позиції серед прогресивних викладачів і поширюючи можливості про свої продукти.

Одними з основних каналів залучення учасників в активності є соціальні сторінки організації й інформаційні партнерства як на національному, так і локальному рівні. ROMI (повернення із маркетингових інвестицій) є позитивним.

Одним із найосновніших слабких сторін комунікації ГО АЙСЕК в Україні є офіційна вебсторінка організації aiesec.ua, яка має певні недоліки. Ще однією із слабких сторін організації є сторінки осередків в соціальних мережах, оскільки не усі вони відповідають даним бренд стандартам з The Blue Book та не приносять достатньо результатів. Усі ці недоліки стали предметом дослідження та аналізу у даній роботі.

3. У дипломній роботі представлені проєктні пропозиції щодо вдосконалення комунікативної стратегії громадської організації, а саме:

- покращення та наповнення вебсайту;
- закриття локальних сторінок у соціальних мережах;
- створення та просування загальнонаціональної сторінки в LinkedIn;
- генерування більшої кількості відео контенту;
- створення проєкту Brand ambassadors;
- запровадження та налаштування системи email маркетинг системи;
- використання постійних ретаргетинг кампаній;

- залучення маркетингової агенції випускників організації для стратегічного партнерства для довготривалого розвитку бренду організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Говорухіна М.Д. Стратегічна комунікація у громадських організаціях, 2019. 128 с.
2. Аренков И. А. Методы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2014. 328 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии; пер. с англ. М., 2015. 804 с.
4. Громадський простір Стратегічні комунікації: чекліст для громадських організацій. URL: <https://www.prostir.ua/> (дата звернення 06.05.2021 р.).
5. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2013. 208 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Прогресс, 1989. 224 с.
7. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2015. 273 с.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА, 1999. 303 с.
9. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда? // *Маркетинг и реклама*. 2016. №12. С. 22 -26.

10. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. 2-ге вид, перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
11. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. К.: МАУП, 2014. 440 с.
12. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
13. Безшура А.Ю. Глобальні мережеві структури як форма комунікацій в інноваційному бізнесі // *Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія «Економіка та підприємництво»*. Запоріжжя, 2013. С. 56-62.
13. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. 668 с.
14. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. №4. С. 48 – 62.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Лібра, 2007. 720 с.
16. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2016. 864 с.
17. Строчюк Ю. Процес формування іміджу підприємства // *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95-101.
18. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации // *Что? Как? Почему?* СПб. : Баланс Бизнес Букс, 2014. 368 с.



19. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59.

20. Бланшар К. Клиентомания. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М. : Эксмо, 2015. 208 с.

21. Харинова В. Вебсайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю // *Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу*. 2012. №1 (2). С.174-177.

22. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // *Маркетинг в Україні* . 2014. № 6. С. 30 – 33.

23. Думанський Н. О., Лобода З. О. Методика підвищення ефективності промо-сайтів // *Інформація, комунікація, суспільство: матеріали IV-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2015*. 2015. С. 82–83.

24. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №2. С. 81-87.

25. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2011. XII, 803 с.

26. Брендинг в управлении маркетингом / Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. 2-е изд. М. : Омега – Л, 2016. 336 с.

27. Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. Маркетинг. Менеджмент; Под ред. Балабановой Л.В., Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. Донецк, 2011. 594 с.

28. Герасимчук В. Г. В пошуках успішної моделі економічного розвитку // Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т. ; За заг. ред. О.В. Кендюхова. К. : «Знання», 2015. Т. 1. 401 с.
29. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк : Економічний форум. №1. 2012. С. 210–217.
30. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2013. 360 с.
31. Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учеб. для вузов; Под ред. Г.А.Васильева. М.: ЮНИТИ, 2012. 207 с.
32. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник. К.: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2012. 255 с.
33. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама». 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИД ФБК-Пресс, 2014. 310 с.
34. Глобалізація та регіоналізація: виклики для економіки України: Монографія / Білик Р.С., Гаврилюк О.В., Євдокименко В.К., Лошенко В.Є., Ляхович М.В., Марченко Т.В., Михайлина Д.Г., Никифорак Я.Д., Пасічна О.Ю. / За ред. В.Є. Лошенюка. Чернівці: Рута, 2014. 516 с.
35. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2012. 712 с.
36. Головкіна Н. В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій // *Маркетинг в Україні*. 2012. № 3 (13). С. 55–62.

37. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. 235с.
38. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин; общ. ред. Е. П. Голубкова. М. : Экономика, 2013. 222 с.
39. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. 11 вид., перероб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. 292 с.
40. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012. 160 с.
41. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
42. Гребешков О.М. Управління інформацією в сучасному бізнесі: стратегічний аспект // *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Економіка підприємства: теорія і практика*. Ч. 1. К. : КНЕУ, 2016. С. 154-162.
43. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром. М.: Дело и сервис (ДиС), 2015. 1343 с.
44. Дайновський Ю. А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №2. С. 13–21.
45. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Вип.153. С. 65–69.
46. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи. М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 2014. 290 с.

47. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online–середовищі // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф.* Суми :ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. С. 66–67.

48. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб. : Питер, 2015. 864 с.

49. Джугенхаймер Дональд У., Уайт, Гордон И. Основы рекламного дела. Самара: Корпорация «Федоров», 2013. 479 с.

50. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер. с англ. С. Жильцов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2014. – 708 с.

51. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. 112 с.

52. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія. Харків: Вид. ХДЕУ, 2013. 432 с.

53. Економічна теорія. Міжнародна економіка: підручник / За ред. В. М. Тарасевича. К. : Знання, 2012. 143 с.

54. Дрокіна Н.І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств // *Економіка промисловості*. 2016. №3-4(59-60). С. 291-300.

55. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агрокол. ун-т. - 2-е вид., випр. і допов. Житомир: Волинь, 2013. 318 с.

56. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс - МЕГІ, 2016. 223 с.
57. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту: монографія. К. : Норд-Прес, 2014. 244 с.
58. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І.В. Багорова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман; за ред. І.В. Багрової. К.: ЦУЛ, 2012. 580 с.
59. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография. Харьков : РИО ХГЭУ, 2015. 246 с.
60. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы: структура и методика оценки // *Современные проблемы науки и образования*. – 2013. № 2. URL : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=86833>.
61. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства // *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 152-162.
62. Жабина С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої 84 проф.образованія. М.: Академія, 2017. 336 с.
63. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4, Т. II. С. 64-74.
64. Керанчук Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу // *Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали X-ї (Ювілейної)*

Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130- річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. К. : НУХТ, 2014. С. 18-20.

65. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.

66. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.

67. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти // *Галицький економічний вісник*. 2014. №4 (29). С. 106-115.

68. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015. 278 с.

69. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 278 с.

70. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм. СПб. : Питер, 2014. 416 с.

71. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Лекції / Укр. держ. ун-т харчових технологій. К., 2011. 179 с.

72. Князь С.В. Рішення щодо забезпечення розвитку креативного менеджменту підприємства як елемент інформаційно-комунікаційної системи // *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць* : в 7 т. Дніпропетровськ: ДНУ, 2016. Вип. 259, Т. VII. С. 153-161.

73. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга // *Актуальні проблеми психології*. К., 2013. Т.1: Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія, ч.3. С.72–82.

74. Коломієць І. Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації : монографія. Львів : Інститут регіональних досліджень, 2014. 246 с.

75. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України // *Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою*. Чернівці, 2012. С. 399–404.

76. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу. Теорія і практика : монографія. Краматорськ: ДДМА, 2015. 335 с.

77. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

78. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2014. 20 с.

79. Красноручський О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання // *Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій*. 2014. Т. 20, №6. С. 93-98.