



EAST EUROPEAN ASSOCIATION OF SCIENTISTS

# **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ БЕЗПЕКИ:**

---

**ЕКОНОМІЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ,  
ПСИХОЛОГІЧНИЙ,  
ІНФОРМАЦІЙНИЙ,  
ВІЙСЬКОВИЙ, ПРАВОВИЙ ТА  
ОСВІТНІЙ ВИМІРИ**

***Колективна монографія***

***за редакцією д-ра держ. упр.,  
проф. З. М. Бурик***

**WARSAW, POLAND 2025**

# **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ БЕЗПЕКИ: ЕКОНОМІЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ, ВІЙСЬКОВИЙ, ПРАВОВИЙ ТА ОСВІТНІЙ ВИМІРИ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

*за редакцією д-ра держ. упр., проф. З. М. Бурик*



Warsaw, Poland 2025

**Автори:** Зоряна Бурик (ред.), Андрій Шинькович (розділ 1), Наталія Росоха (розділ 2), Тетяна Ханецька, Світлана Поліщук (розділ 3), Юрій Коміренко (розділ 4), Катерина Якушко (розділ 5), Ольга Гончарук (розділ 6), Ігор Горбань (розділ 7), Валерій Зубенко (розділ 8), Юрій Чикриж (розділ 9), Уляна Безкоровайна, Роксолана Неділько, Оксана Яремчук (розділ 10), Оксана Приходько (розділ 11), Андрій Войцещук, Інна Гуцул, Віктор Мартинюк (розділ 12), Олена Мартиненко (розділ 13), Юрій Бондаренко (розділ 14), Аліна Парасей-Гочер, Інна Цибенко (розділ 15), Катерина Гурковська (розділ 16), Олександра Кузьменко, Альона Пашенко (розділ 17), Микола Старинський, Жанна Завальна (розділ 18).

**Рецензенти** О. І. Пархоменко-Куцевіл, д-р держ. упр., професор, Університет Григорія Сковороди в Переяславі.

О. В. Птащенко, д-р екон. наук, професор, Західноукраїнський національний університет.

Г. М. Сjuta, д-р філол. наук, професор, Інститут української мови Національної академії наук України.

*Рекомендовано до публікації рішенням науково-технічної радиГО «Східно-Європейська спілка науковців» (протокол № 19 від 27 жовтня 2025 року).*

С 93 Сучасні виклики і стратегії забезпечення комплексної безпеки: економічний, соціальний, психологічний, інформаційний, військовий, правовий та освітній виміри = Contemporary Challenges and Strategies for Ensuring Comprehensive Security: Economic, Social, Psychological, Information, Military, Legal, and Educational Dimensions : колективна монографія ; за редакцією д-ра держ. упр., проф. З. М. Бурик. — Warsaw : East European Association of Scientists, 2025. — viii+481 p. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.17636317>

ISBN 978-83-68212-07-5 (e-Book)

Монографія присвячена комплексному дослідженню сучасних викликів та стратегій забезпечення комплексної безпеки держави і суспільства. У роботі розглянуто ключові виміри безпеки, зокрема економічний, соціальний, психологічний, правовий та інформаційний. Проведено аналіз загроз, що виникають в умовах воєнного стану та глобальних трансформацій. Окрему увагу приділено проблемам соціально-психологічної адаптації населення, зокрема з посттравматичним синдромом в учасників бойових дій, емоційною вразливістю підлітків, роботою на деокупованих територіях та вдосконаленню правових механізмів захисту прав військовослужбовців, корпоративних прав, протидії тероризму та домашньому насильству. Запропоновано стратегічні підходи до посилення стійкості держави, що враховують як управлінські інновації, так і роль громадянського суспільства.

УДК 351.86:355/359:338.2:004.9:316.4

ISBN 978-83-68212-07-5 (e-Book)

© Авторів окремих розділів, 2025

UDK 351.86:355/359:338.2:004.9:316.4

**Authors:**

Edited by **Zoriana Buryk**

**Andrii Shynkovych** (Chapter 1), **Nataliia Rosokha** (Chapter 2), **Tetiana Khanetska**, **Svitlana Polishchuk** (Chapter 3), **Yurii Komirenko** (Chapter 4), **Kateryna Yakushko** (Chapter 5), **Olha Honcharuk** (Chapter 6), **Ihor Horban** (Chapter 7), **Valerii Zubenko** (Chapter 8), **Yurii Chykryzh** (Chapter 9), **Uliana Bezkorovaina**, **Roksolana Nedilko**, **Oksana Yaremchuk** (Chapter 10), **Oksana Prykhodko** (Chapter 11), **Andrii Voitseshchuk**, **Inna Hutsul**, **Viktor Martyniuk** (Chapter 12), **Olena Martynenko** (Chapter 13), **Yurii Bondarenko** (Chapter 14), **Alina Parasiei-Hocher**, **Inna Tsybenko** (Chapter 15), **Kateryna Hurkovska** (Chapter 16), **Oleksandra Kuzmenko**, **Alona Pashchenko** (Chapter 17), **Mykola Starynskyi**, **Zhanna Zavalna** (Chapter 18).

Z. Buryk (Ed.), *Contemporary Challenges and Strategies for Ensuring Comprehensive Security: Economic, Social, Psychological, Information, Military, Legal, and Educational Dimensions*: collective monograph. Warsaw: East European Association of Scientists, 2025. viii+481 p.  
<http://doi.org/10.5281/zenodo.17636317>

**Reviewers:**

**Oksana Parkhomenko-Kutsevil**, *Doctor of Sciences (Public Administration), Professor, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav.*

**Olena Ptaschenko**, *Doctor of Sciences (Economics), Professor, West Ukrainian National University.*

**Halyna Siuta**, *Doctor of Sciences (Philology), Professor, Institute of the Ukrainian Language of the National Academy of Sciences of Ukraine.*

ISBN 978-83-68212-07-5 (eBook)

East European Association of Scientists *sp. z o. o.*  
ul. JANOWIECKA, nr 17A, lok. 3, miejsc. WARSZAWA,  
kod 03-887, poczta WARSZAWA, kraj POLSKA  
Copyright © 2025 Authors. All rights reserved.



The e-book is published at  <https://www.eeast.net>



This Open Access e-book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC) 4.0 International License.

No part of this e-book may be reproduced, transmitted, or converted in any format or by any electronic, mechanical, recording, or other means without the written permission of the Eastern European Association of Scientists *sp. z o. o.*

The author is solely responsible for the accuracy of the translation, facts, quotations, place names, proper names, organizations, companies, institutions, and other data.

*Publisher:* Myroslav Buryk

*Editorial Project Manager:* Zoriana Buryk

*Production Project Manager:* Mykola Biloshkurskyi

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>РОЗДІЛ 1.</b> Інформаційно-аналітичне забезпечення асекурації продовольчої безпеки: методологія, індикатори та напрями удосконалення.....                  | 1   |
| <b>РОЗДІЛ 2.</b> Вплив цифрових трансформацій на соціальну стабільність: забезпечення соціальної безпеки та інклюзії методами соціальної роботи.....          | 35  |
| <b>РОЗДІЛ 3.</b> Стратегії подолання ПТСР в учасників бойових дій.....                                                                                        | 70  |
| <b>РОЗДІЛ 4.</b> Національні культури – гарант збереження людської ідентичності, духовного виміру людства та миру в умовах глобальних викликів.....           | 104 |
| <b>РОЗДІЛ 5.</b> Cultural Safety: Dialogue, Tolerance, Conflict Prevention.....                                                                               | 150 |
| <b>РОЗДІЛ 6.</b> Боротьба з тероризмом через призму правового регулювання.....                                                                                | 187 |
| <b>РОЗДІЛ 7.</b> Роль технологічних аспектів у вирощуванні сої як чинника продовольчої безпеки України.....                                                   | 205 |
| <b>РОЗДІЛ 8.</b> Підвищення ефективності вирощування кукурудзи на зерно через оптимізацію технології для забезпечення продовольчих потреб України.....        | 222 |
| <b>РОЗДІЛ 9.</b> Вплив елементів технології вирощування на продуктивність гороху в контексті продовольчої стабільності України.....                           | 239 |
| <b>РОЗДІЛ 10.</b> Державне управління у сфері охорони здоров'я в контексті комплексної безпеки: виклики та стратегічні підходи.....                           | 256 |
| <b>РОЗДІЛ 11.</b> Правові виклики та механізми захисту прав військовослужбовців як елемент забезпечення комплексної безпеки в умовах збройних конфліктів..... | 272 |

---

|                                                                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>РОЗДІЛ 12.</b> Правовий механізм захисту корпоративних прав у системі забезпечення національної безпеки.....                                                                         | 305 |
| <b>РОЗДІЛ 13.</b> Соціальна робота в умовах деокупації: виклики, стратегії, роль благодійних фондів.....                                                                                | 337 |
| <b>РОЗДІЛ 14.</b> Фандрейзинг у діяльності благодійних фондів: сучасні підходи та безпековий вимір.....                                                                                 | 366 |
| <b>РОЗДІЛ 15.</b> Емоційна вразливість підлітків у воєнний час як фактор соціально-психологічної безпеки: виклики, прояви, напрями підтримки.....                                       | 399 |
| <b>РОЗДІЛ 16.</b> Основні проблеми та шляхи вдосконалення діяльності суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері запобігання та протидії домашньому насильству в умовах воєнного стану..... | 415 |
| <b>РОЗДІЛ 17.</b> Прогнозування розвитку торговельного підприємства: практичне застосування сценарного підходу та моделей штучного інтелекту.....                                       | 434 |
| <b>РОЗДІЛ 18.</b> Бюро економічної безпеки в механізмі забезпечення фінансової безпеки держави та її сталого розвитку.....                                                              | 462 |

## АНОТАЦІЯ

**К**олективна монографія присвячена комплексному дослідженню сучасних викликів та стратегій забезпечення комплексної безпеки України. Актуальність роботи зумовлена безпрецедентними загрозами, що постали перед державою та суспільством внаслідок повномасштабної збройної агресії, глобальних трансформацій та необхідності адаптації системи державного управління до умов воєнного стану. Традиційні підходи до безпеки виявляються недостатніми, що вимагає міждисциплінарного аналізу її ключових вимірів: економічного, соціального, психологічного, інформаційного, військового, правового та освітнього. Метою монографії є теоретико-методологічне обґрунтування та розробка практичних стратегій для посилення стійкості держави. Це включає аналіз специфічних загроз у кожному з вимірів безпеки та формування інноваційних управлінських підходів, спрямованих на захист населення, збереження ідентичності та забезпечення сталого розвитку в умовах екзистенційних викликів.

У монографії детально проаналізовано багатовимірну структуру комплексної безпеки. В економічному вимірі особливу увагу приділено забезпеченню продовольчої безпеки. Досліджено інформаційно-аналітичні підходи до її асекурації та проаналізовано конкретні технологічні аспекти вирощування стратегічних культур (сої, кукурудзи та гороху) для задоволення продовольчих потреб. Окремо розглянуто механізми забезпечення фінансової безпеки держави, зокрема роль Бюро економічної безпеки, та застосування сучасних методів прогнозування, включаючи сценарний підхід та моделі штучного інтелекту, для управління розвитком підприємств.

Глибоко досліджено соціально-психологічний вимір, що опинився під найбільшим тиском внаслідок війни. Запропоновано конкретні стратегії подолання посттравматичного стресового розладу в учасників бойових дій. Проаналізовано виклики соціально-психологічної адаптації населення, зокрема емоційну вразливість підлітків у воєнний час. Розглянуто нові завдання соціальної роботи в умовах цифрових трансформацій та специфіку її організації на деокупованих територіях, підкреслюючи роль благодійних фондів та фандрейзингу в цьому процесі. Також проаналізовано проблеми протидії домашньому насильству в умовах воєнного стану.

У правовому та адміністративному вимірі робота фокусується на адаптації законодавства до нових загроз. Проаналізовано правове регулювання боротьби з тероризмом, механізми захисту прав військовослужбовців та захисту корпоративних прав як елементу національної безпеки. Окремий розділ присвячено викликам та стратегічним підходам у державному управлінні сферою охорони здоров'я в контексті комплексної безпеки.

Нарешті, у культурному та інформаційному вимірі обґрунтовано роль національних культур як гаранта збереження ідентичності та проаналізовано концепцію «культурна безпека» (cultural safety), діалогу та толерантності як інструментів запобігання конфліктам.

Дослідження підтверджує, що забезпечення комплексної безпеки в сучасних умовах вимагає системного та інтегрованого підходу, що виходить за межі суто військової чи економічної сфери. Монографія доводить, що стійкість держави (state resilience) ґрунтується на синергії ефективного державного управління, стійкої соціально-психологічної адаптації суспільства, надійних правових механізмів та збереженні культурної ідентичності.

Автори наголошують на необхідності впровадження інноваційних управлінських моделей, активної цифрової трансформації соціальної сфери та посилення взаємодії між державними інституціями та громадянським суспільством, зокрема благодійними фондами. Запропоновані у роботі стратегії та практичні рекомендації спрямовані на посилення здатності України протистояти гібридним загрозам та забезпечити основу для сталого повоєнного відновлення.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:**

продовольча безпека, соціальна безпека, посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), націоналізм, культурна безпека (cultural safety), тероризм, соя, кукурудза, горох, державне управління, військовослужбовці, корпоративні права, соціальна робота, фандрейзинг, підлітки, домашнє насильство, прогнозування, фінансова безпека.

## РОЗДІЛ 14.

# ФАНДРЕЙЗИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА БЕЗПЕКОВИЙ ВИМІР

<http://doi.org/10.5281/zenodo.17640150>

**ЮРІЙ М. БОНДАРЕНКО**

Український державний університет імені Михайла Драгоманова (Україна).

Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти.

Автор-кореспондент: myroshnata@ukr.net

### Вступ

**З**ростання ролі благодійних фондів у реагуванні на суспільні кризи – від воєн і гуманітарних катастроф до пандемій та технологічних збоїв – зробило фандрейзинг не лише інструментом залучення ресурсів, а й критичною компетенцією організаційної стійкості. У сучасних умовах суспільної невизначеності, коли донорська поведінка швидко змінюється, а технологічні платформи щоразу оновлюються, фандрейзинг перетворюється на міждисциплінарну практику на перетині стратегічного менеджменту, етики, права та кібербезпеки. Відтак аксіома «ефективний фандрейзинг = комунікація + довіра» доповнюється безпековим виміром: правовою комплаєнс-архітектурою, захистом даних і репутації, управлінням ризиками шахрайства й маніпуляцій, а також підтримкою психологічної безпеки залучених сторін.

Сучасні підходи до фандрейзингу змістили акцент із разових зборів на побудову довгострокових відносин із донорами, сегментацію аудиторій і

використання даних для прийняття рішень. Про це, зокрема йдеться і у «Achieving Excellence in Fundraising» [45], де описується еволюція практик – від персоналізованих звернень і переходу від транзакційних до партнерських і довготривалих відносин – до портфелів інструментів, що включають краудфандинг, донорські фонди з консультативним управлінням, партнерства з бізнесом та аналітику життєвого циклу донора. Водночас актуальним для сучасного фандрайзингу є використання спеціалізованих краудфандингових платформ (Kickstarter, GoFundMe, Patreon, в Україні – «Спільнокошт»); інтеграція з платіжними системами (PayPal, LiqPay, Apple Pay), що спрощує внески; розвиток мобільних додатків для благодійності. Використання соціальних мереж та digital-кампанії, зокрема таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTok; сторітелінгу як інструменту залучення; вірусних флешмобів, челленджів також є одним із сучасних підходів щодо розвитку фандрейзингу. Велику роль відіграє також і аналітика (Data-driven fundraising), до якої відносять сегментацію донорів за інтересами та поведінкою; використання CRM-систем для управління взаємовідносин з донорами; персоналізація звернень на основі штучного інтелекту. Ще одним сучасним напрямом розвитку фандрейзингу є розвиток корпоративної соціальної відповідальності (CSR) і партнерство з бізнесом, йдеться про використання таких стратегій як ко-брендинг (спільні акції бізнесу і благодійного фонду); payroll giving (автоматичні пожертви із зарплати); благодійні товари та послуги («відсоток з продажу на благодійність»). Також все більшої актуальності набувають інноваційні фінансові інструменти: благодійні облігації; мікродонейшн (округлення решти у магазинах на благодійність); криптовалюта та блокчейн для прозорих пожертв.

Розвиток фандрейзингу залежить також від розвитку психологічних та культурних підходів, наприклад, імплементації принципу збереження довготривалих відносини з донорами; залучення локальних громад через

участь, а не лише фінансування; культурна адаптація стратегій фандрайзингу.

У сучасних умовах війни та глобальних криз безпековий вимір фандрейзингу стає ключовим фактором довіри до благодійних фондів та стійкості їхньої діяльності. Фандрейзинг має враховувати ризики інформаційних операцій, фішингових кампаній, ураження репутації через неправдиві наративи, а також фізичну безпеку волонтерів та бенефіціарів. Репрезентаційні практики, зокрема те як саме фонди розповідають історії про вразливі групи – мають як етичні, так і прагматичні наслідки [25]. Сучасні стандарти вимагають «гідних» наративів: уникати стигматизації, поважати автономію бенефіціарів і мінімізувати ризики вторинної травматизації. Такий підхід транслює не лише гуманність, а й підвищує довгострокову лояльність донорів. Одним із найважливіших аспектів виступає кіберзахист персональних і фінансових даних донорів, оскільки витік або зловживання цими відомостями здатний підірвати репутацію організації та знизити готовність громадян і бізнесу підтримувати соціальні ініціативи. Не менш значущим є запобігання шахрайству у благодійності, адже зростання кількості фейкових зборів та несанкціонованих платформ формує загрозу як для легітимних фондів, так і для донорів, підриваючи загальний рівень філантропічної активності. У цьому контексті особливої ваги набувають правові рамки прозорості та звітності, що передбачають чітке регламентування фінансових потоків, регулярне оприлюднення звітів та незалежний аудит. Особливого значення безпековий вимір набуває для фондів, що діють у контексті війни та широкомасштабних гуманітарних викликів.

Етична мотивація є ще одним ключовим вузлом розвитку фандрейзингу. Дискусія «місія-гроші» [44] сьогодні трансформується у питання узгодженості цілей, метрик і стимулів: до, прикладу у питанні чи підкріплюють внутрішні KPI фандрейзингової команди місію, чи

створюють ризик «полювання на показники», що підриває довіру. Інституційні політики виступають механізмами запобігання репутаційним та правовим ризикам. Тут важливою є культура внутрішнього контролю: регулярні аудити, принцип «чотирьох очей», документування рішень щодо великих пожертв або обмежених цільових внесків.

З практичного боку, благодійним фондам доцільно поєднувати стратегічний фандрейзинг із системою ризик-менеджменту. Це включає картування ризиків (правових, фінансових, операційних, кібер, репутаційних), визначення апетиту до ризику, плани реагування та комунікаційні протоколи на випадок інцидентів; а також аналітику даних для раннього виявлення «аномалій» у донорській активності або транзакціях. На рівні комунікацій – тестування меседжів із урахуванням психологічних механізмів наміру до пожертви [26] і прозоре звітування про вплив, що знижує невизначеність і підсилює відчуття контролю у донора. Усе це разом формує «трикутник довіри»: місія → компетентність → безпека».

Мета цього розділу – запропонувати цілісну рамку для аналізу фандрейзингу благодійних фондів у двох взаємопов'язаних площинах: сучасних підходів до залучення та утримання донорів (на прикладі цифрового фандрайзингу) та прикладів його розвитку у контексті безпекового виміру (на прикладі українських благодійних фондів, які працюють в умовах війни).

## 1. Сучасні підходи до залучення та утримання донорів

**З**агалом традиційний фандрейзинг ґрунтується на прямих соціальних контактах, партнерських мережах та проведенні благодійних заходів. Його перевагою є формування особистісного зв'язку з донорами, що зміцнює довіру та створює відчуття причетності до спільної

справи. Однак ефективність цього підходу часто обмежується географічними рамками та потребує значних часових і людських ресурсів. Сам термін походить від англійського *fundraising* (поєднання слів *fund* – кошти, фонд і *raise* – піднімати, залучати) та вперше набув поширення у США. Його становлення було пов'язане із поступовим зниженням рівня державного регулювання та необхідністю пошуку альтернативних джерел фінансування. Основна функція цієї діяльності полягала у мобілізації фінансових ресурсів за участю добровольців або донорів [23]. На відміну від класичної благодійної діяльності, фандрейзинг є більш сучасним та креативним методом залучення коштів, що робить його ефективним інструментом для недержавних і неприбуткових організацій. У сучасній науковій літературі виділяють два підходи до розуміння фандрейзингу. Перший підхід обмежує його сферу лише збором коштів на благодійні чи неприбуткові цілі, де відсутня пряма матеріальна вигода для суб'єкта діяльності. Другий, більш широкий підхід, трактує фандрейзинг як діяльність із залучення донорів у будь-якій формі і для різних цілей, не обов'язково благодійних. У цьому контексті пожертви можуть бути як грошовими, так і у вигляді натуральних ресурсів або внесків.

Фандрейзинг близький до благодійності, оскільки спрямований на фінансування різних секторів економіки, проте найбільшою мірою він орієнтований на неприбуткові організації, до яких сьогодні належить більшість соціальних підприємств. За своєю суттю фандрейзинг також має спільні риси з пошуком інвесторів, проте існує ключова відмінність: інвесторів залучають для комерційних проєктів з очікуванням прибутку в довгостроковій перспективі та формуванням основних фондів, тоді як фандрейзинг спрямований на фінансування неприбуткових проєктів, які не можуть функціонувати у комерційному режимі [6].

Сучасна технологія фандрейзингу формувалася поступово, завдяки підтримці соціально значущих ініціатив громадських організацій. В Україні

фандрейзинг перебуває на етапі розвитку, тоді як лідерами у цій сфері залишаються США, Австралія, Нова Зеландія та Велика Британія. У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності фандрейзингу. Частина дослідників розглядає його як комплексну систему заходів, спрямованих на акумуляцію ресурсів у підприємницькій сфері. Інші трактують фандрейзинг передусім як інструмент підтримки громадських організацій та державних інституцій, що реалізують соціально важливі ініціативи. Також поширеним є підхід, відповідно до якого фандрейзинг розуміється як процес мобілізації фінансових і нематеріальних ресурсів із різноманітних джерел задля впровадження неприбуткових або науково-дослідних проектів.

В українському науковому дискурсі поняття «фандрейзинг» розглядається з різних підходів, що відображають багатовимірність цього явища. Так, О. Бабій визначає фандрейзинг як широку сферу діяльності, яка охоплює залучення різних джерел коштів: донорських, членських і благодійних [1]. У цьому ж ключі Н. Бойчук та О. Солосіч наголошують, що фандрейзинг є сучасним засобом формування фінансово-матеріальної бази соціальних програм, поєднуючи традиційні методи збору коштів із новітніми інструментами – використанням інтернету, інформаційних та PR-технологій [3]. А. Літкевич розширює підхід, трактуючи фандрейзинг як пошук не лише фінансових ресурсів, а й людських, інформаційних та часових, необхідних для реалізації проектів і забезпечення існування організації [11]. Подібно до цього, Я. Кобушко та О. Майборода розглядають його як системний комплекс заходів для мобілізації фінансових та інших ресурсів бізнесом, громадськими організаціями та державними інституціями з метою вирішення соціальних проблем, у тому числі шляхом підтримки науково-дослідних і неприбуткових проектів [6].

Дослідники Н. Гавадзин і Ю. Кріцак акцентують увагу на комунікаційній складовій, підкреслюючи, що ефективний фандрейзинг

передбачає професіоналізм і здатність переконувати у важливості підтримки певної діяльності чи ініціативи [5]. Н. Осадчук та О. Малюхов також визначають фандрейзинг як мистецтво добровільного залучення ресурсів [12; 15]. При цьому О. Малюхов підкреслює, що в сучасних умовах фандрейзинг слугує інструментом задоволення суспільно необхідних потреб та реагування на критичні ситуації у громаді [12].

Фандрейзинг не можливий без залучення волонтерів. Як зазначає L. Lysakowski [40], більшість людей не отримують задоволення від процесу збору коштів, навіть якщо мають у цьому певні навички. Тим не менш, практика і наука однастайні у тому, що особистий запит є значно ефективнішим за безособові методи, особливо коли він походить від відомої та авторитетної для донора особи [48]. Саме тому організації часто залучають команди для проведення переговорів про великі пожертви, які можуть включати волонтерів (наприклад, колегу потенційного донора), виконавчого директора та фахівця зі збору коштів. При цьому кожен член такої команди має свою специфічну роль: волонтер відкриває доступ до донора та надає додаткову довіру, керівник організації демонструє бачення та цінності, а фахівець із фандрейзингу координує процес і готовий безпосередньо здійснити запит [47].

Набір навичок, необхідних для волонтерів, залежить від конкретної ролі у фандрейзинговому процесі. Наприклад, ті, хто ефективно допомагає з прямою поштовою розсилкою, можуть не мати успіху у зборі великих пожертв чи організації заходів. Тому важливим завданням є правильний підбір волонтерів для кожної ролі. Некомерційні організації часто підходять до цього системно: офіційно залучають волонтерів, навчають їх, забезпечують підтримкою та визнають їхній внесок на рівні зі штатними працівниками. Це дозволяє інтегрувати волонтерів у «внутрішню команду» організації, наділяючи їх повноцінним статусом. Відтак вони беруть участь

у різних напрямках роботи: від спеціальних заходів і телефонних кампаній до підготовки грантових заявок і капітальних кампаній.

За словами J. Greenfield [38], будь-яка діяльність зі збору коштів потребує волонтерського лідерства. Воно забезпечує мотивацію, організацію процесів, натхнення та контроль за результатами. Водночас існують і менш формалізовані форми волонтерства: коли люди, не займаючи офіційної ролі, самостійно організовують акції на підтримку улюбленої благодійної організації. Це можуть бути марафони, флешмоби, локальні ініціативи, які приносять значні додаткові ресурси. Важливо, щоб організації підтримували таких ініціативних осіб, надаючи їм рекомендації, ресурси та правову інформацію. Це особливо актуально у сферах, де потрібна обережність – наприклад, при організації лотерей чи продажу товарів для благодійності. Для цього у багатьох організаціях створюють координаторів волонтерської діяльності, які займаються ідеями громади, сприяють їх реалізації та стежать за дотриманням законодавства. Волонтери залишаються ключовою складовою фандрейзингових процесів: вони не лише збирають кошти, але й виступають носіями довіри, натхнення та соціальної легітимності благодійних організацій. Їхня офіційна та неформальна діяльність доповнює професійні зусилля штатних працівників, забезпечуючи багатовимірність та стійкість фандрейзингових стратегій.

Суб'єктами фандрейзингу, тобто донорами, виступають державні установи, комерційні підприємства, міжнародні організації, приватні благодійні фонди та окремі фізичні особи. Донори можуть класифікуватися за різними критеріями: походженням капіталу, територіальною сферою діяльності, а також видом наданої підтримки чи ресурсів. Така структуризація дозволяє системно підходити до планування та реалізації фандрейзингових кампаній, визначаючи пріоритетні джерела залучення ресурсів і їхню ефективність [6]. Водночас до цього явища можна віднести й

залучення інвесторів у комерційні проекти, пошук партнерів на умовах спонсорства чи бартеру, а також інші форми капіталізації і розвитку бізнесових та суспільних ідей.

О. Комаровський виділяє кілька послідовних етапів фандрейзингового процесу: виявлення та формулювання соціально значущих проблем і завдань; визначення цілей фандрейзингової кампанії; сегментація громадськості за критерієм ставлення до соціальної проблеми; вибір пріоритетних цільових сегментів для залучення ресурсів; розробка індивідуального фандрейзингового комплексу для кожного сегменту; формування та організація фандрейзингової групи; реалізація розробленого комплексу заходів; оцінка ефективності проведеної кампанії та забезпечення зворотного зв'язку [7]. На підставі цих етапів, пропонуємо визначити основні інструменти фандрейзингу, які можна використовувати на кожному із запропонованих етапів (табл.1).

**Таблиця 1. Етапи та інструменти фандрейзингу**

| Етап фандрейзингу            | Загальний опис                                                                                     | Можливі інструменти                                                                  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                            | 2                                                                                                  | 3                                                                                    |
| 1. Ідентифікація проблем     | Виявлення та формулювання соціально значущих проблем і завдань, які потребують ресурсної підтримки | Аналітичні дослідження, опитування громадськості, соціальні дослідження, SWOT-аналіз |
| 2. Постановка мети           | Визначення чітких цілей кампанії, які мають бути досяжними та вимірюваними                         | SMART-цілі, планування бюджету, стратегічні документи                                |
| 3. Сегментація громадськості | Поділ потенційних донорів на групи за критерієм їхнього ставлення до проблеми                      | Демографічна та поведінкова сегментація, аналітика баз донорів, CRM-системи          |
| 4. Вибір цільових сегментів  | Визначення пріоритетних груп донорів, на які буде спрямовано кампанію                              | Аналітика ефективності комунікацій, таргетинг у соціальних мережах, профайлінг       |

## Продовження таблиці 1

| 1                                         | 2                                                                            | 3                                                                                                          |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Розробка фандрейзингового комплексу    | Підготовка набору заходів та каналів взаємодії для кожного сегменту          | Краудфандинг, краудсорсинг, ендаумент-фонди, грантові заявки, партнерські проекти, рекламні кампанії       |
| 6. Організація фандрейзингової групи      | Формування команди, яка реалізовуватиме кампанію, розподіл обов'язків        | Координація волонтерів, навчання персоналу, розподіл ролей у команді                                       |
| 7. Реалізація комплексу заходів           | Практичне впровадження запланованих дій для залучення ресурсів               | Особисті зустрічі з донорами, публічні збори, листи, телефонні контакти, онлайн-кампанії, соціальні мережі |
| 8. Оцінка результатів і зворотний зв'язок | Аналіз ефективності проведеної кампанії, формування висновків і рекомендацій | Звіти, аналітика результатів, опитування донорів, внутрішні наради, планування подальших кампаній          |

Джерело: складено автором на основі [7]

Отже, основними інструментами традиційного фандрейзингу є: особисті зустрічі та презентації проєктів. Цей інструмент передбачає індивідуальні або групові зустрічі з потенційними донорами, партнерами чи спонсорами. Мета – донести значення проєкту, показати його суспільну важливість і переконати в необхідності підтримки. За допомогою таких зустрічей організація може не тільки залучити кошти, а й встановити довгострокові партнерські стосунки, отримати зворотний зв'язок і поради щодо покращення проєктів [3; 5]; публічні збори та благодійні заходи. До них належать концерти, виставки, аукціони, спортивні події та тематичні вечори. Вони дозволяють одночасно залучати кошти і підвищувати обізнаність громадськості щодо діяльності організації. Публічні заходи створюють додатковий інформаційний простір, де донори можуть особисто оцінити цінність проєкту та його соціальний ефект [6]; друковані та поштові матеріали. Листи-звернення, буклети, інформаційні листівки та газети, що розповідають про діяльність організації та її потреби,

залишаються важливим інструментом традиційного фандрейзингу. Вони забезпечують регулярний контакт із донорами, формують довіру та нагадують про актуальні потреби організації [11]; членські внески та підписки. Організації можуть залучати ресурси через щорічні або щомісячні внески від своїх членів. Такий підхід забезпечує стабільний фінансовий потік, дає можливість планувати довгострокові проєкти і підтримує відчуття причетності у донорів [6; 11]; телефонні та особисті кампанії з підписанням угод. Цей інструмент передбачає пряме звернення до потенційних донорів, що дозволяє детально пояснити цільові потреби організації та отримати оперативну підтримку. Телефонні кампанії часто комбінуються з іншими методами, наприклад, із розсилкою буклетів або електронних листів [3]; корпоративне партнерство та спонсорські проєкти. Традиційний фандрейзинг активно використовує взаємодію з бізнесом. Корпоративні спонсори надають кошти, матеріальні ресурси або послуги на умовах взаємної вигоди, а організація отримує можливість реалізувати соціальні ініціативи. Цей інструмент включає як прямі пожертви, так і участь у спільних проєктах, благодійних кампаніях та програмах соціальної відповідальності [5; 11]; регулярні кампанії збору коштів у громаді. До цього належать вуличні збори, благодійні ярмарки, краудсорсингові ініціативи у класичній формі (збір ресурсів від великої кількості людей у фізичному просторі). Вони допомагають мобілізувати місцеві громади, підвищити залученість волонтерів та створити додаткову медійну видимість для організації [1; 11].

На думку Ю. Чиркової та Д. Лисої, сучасна фандрейзингова практика ґрунтується на низці базових принципів і використанні актуальних інструментів. По-перше, це прозорість та відкритість: інформація щодо мети збору коштів, самого процесу та подальшого використання ресурсів має бути публічною та відображатися у звітності. По-друге, важливим інструментом стає залучення інтерактивних форм подання інформації,

адже сучасні комунікаційні технології та соціальні мережі відкривають можливості для креативної взаємодії з потенційними донорами. По-третє, суттєве значення має спрощення процедури здійснення внесків: навіть невеликі пожертви громадян, за умови їх масового характеру, здатні забезпечити відчутний внесок у реалізацію проєкту [24].

Фандрейзинг у XXI столітті зазнав суттєвих трансформацій під впливом цифровізації. Якщо традиційні методи базуються на особистих контактах із донорами, благодійних заходах та партнерствах із бізнесом, то цифровий фандрейзинг відкриває нові горизонти завдяки використанню соціальних мереж, краудфандингових платформ, мобільних застосунків та онлайн-реклами. Його ключова перевага полягає у масштабованості: організації мають змогу охоплювати глобальну аудиторію, швидше акумулювати кошти та створювати довготривалі відносини з донорами.

## 2. Створення брендovаних онлайн-сторінок пожертв

**В**ласна веб-сторінка або платформа з чіткою айдентикою організації підвищує довіру донорів та формує впізнаваність. Вона дозволяє демонструвати місію, прозорість та результати діяльності, що стимулює повторні внески. Успіх інтернету як сучасного каналу збору коштів сьогодні вважається беззаперечним. Перші веб-сайти більшості благодійних організацій зазвичай були не чим іншим, як онлайн-версією офлайн-матеріалів та контенту; статті друкувалися онлайн так само, як і офлайн. Деякі благодійні організації навіть готували контент, який слово в слово відповідав тому, що розповсюджувався в їхніх кампаніях прямої поштової розсилки. Ці ранні веб-сайти відображали благодійний інтернет, який прагнув спілкуватися з людьми. Онлайн-світ благодійності швидко почав розвиватися у другому десятилітті XXI ст. і сьогодні він має широкий спектр інтерактивних стратегій. Ці передові веб-інструменти та сервіси

дозволяють користувачам самотійно генерувати контент, створювати спільноти та зв'язуватися з людьми по всьому світу. М. Dell, виступаючи в Детройтському економічному клубі 1 листопада 1999 року, визначив кілька принципів або концепцій, необхідних для успішного інтернет-бізнесу. Багато з того, що він запропонував, зараз є стандартною практикою, а в деяких випадках було розвинено набагато далі, ніж він міг би собі уявити. За його словами, ефективна онлайн-присутність включає такі три ключові елементи, і організація, яка здатна інтегрувати їх усі в єдину стратегію, ймовірно, досягне успіху в інтернеті: *контент*. Хороші сайти виступають центром для всіх категорій інформації з певної теми. Таким чином, некомерційним організаціям необхідно виводити свою інформацію в інтернет, розміщуючи форми, посібники, документи, брифінги, річні звіти – коротше кажучи, все, що може додати цінності одній або кільком групам зацікавлених сторін; *комерція*. Кінцевою метою веб-присутності, на думку М. Dell, було поглиблення відносин, тому, з його точки зору, сайти повинні заохочувати «транзакції» в найширшому сенсі цього терміна. Це можуть бути покупки або пожертви, але також можуть включати будь-яку взаємодію, яку людина може мати з організацією. Якщо сайти мають успішно збирати кошти, вони повинні бути «липкими» та давати людям привід залишатися та взаємодіяти з некомерційною організацією та її роботою; *спільнота*. Заключним етапом є розвиток онлайн-спільноти. Спільноту можна створювати через дискусії, форуми, сторінки «запитайте експерта» та блоги, а також використовуючи можливості для участі в соціальних мережах або їх підтримки. Користувачі також можуть взаємодіяти з організацією, щоб знайти допомогу у своїй місцевій громаді, дізнатися про досвід інших людей, які хворіють на рак, та поділитися власним досвідом [33].

Ще одним способом концептуалізувати стратегію сайту є спроба поміркувати над різними поколіннями інтернет-технологій, які можуть

бути використані. Наприклад, стратегія Web 1.0 обмежується одностороннім спілкуванням. Ці онлайн-сторінки здебільшого статичні та просто передають контент та інформацію відвідувачам. Багато організацій починали та припиняли розробку своїх веб-сайтів з такої базової стратегії. Стратегія Web 2.0 додає елемент двостороннього спілкування. Це означає, що учасники можуть як отримувати онлайн-інформацію, так і взаємодіяти з різними онлайн-сервісами. Вони можуть публікувати власний контент та налаштовувати власний досвід взаємодії з організацією. Це може давати можливість користувачам вибирати тип контенту, який вони хочуть переглядати, керувати підписками на різні списки розсилки електронною поштою, переглядати та оновлювати різну ключову інформацію про себе, а також участь у розмовних онлайн-діяльностях, таких як чати та дошки оголошень. Стратегія Web 2.0 використовує веб-сервіси другого покоління, які наголошують на онлайн-співпраці та обміні між користувачами. Стратегія Web 3.0 додає багатонаправлену комунікацію, що дає можливість організації спілкуватися не тільки з користувачами, а й користувачі можуть також спілкуватися між собою [44].

### 3. Запуск краудфандингових кампаній

**К**раудфандинг як явище має глибоке історичне коріння. Ще у XVIII столітті митці, зокрема Людвіг ван Бетховен та Йозеф Гайдн, залучали кошти від меценатів і прихильників для створення нових музичних творів. Проте справжнього поширення ця ідея набула завдяки розвитку інтернету, що зробило фінансову підтримку доступнішою для широкого кола людей. Після фінансової кризи 2008 року краудфандинг став життєздатним рішенням для компаній на ранніх стадіях, які намагаються отримати фінансування через традиційні методи залучення коштів [29]. У розвинених країнах, зокрема США, Великій Британії та Німеччині,

проведено низку ґрунтовних досліджень, спрямованих на вивчення різних аспектів краудфандингу. У США особливу увагу приділено роботам E. Mollick [41], D. Pope & J. Sydnor [43], а також M. Greenberg, E. Mollick [37]. У цих дослідженнях проаналізовано детермінанти успішності краудфандингових кампаній, виявлено факти дискримінації, а також висвітлено гендерні особливості участі. Отримані результати дозволили визначити ключові фактори, що впливають на ефективність кампаній, підтвердити наявність расових упереджень та окреслити гендерні відмінності у результатах. У Великій Британії увагу дослідників зосереджено на порівнянні моделей краудфандингу. Зокрема, у роботі D. Cumming, G. Leboeuf, A. Schwienbacher [31] представлено аналіз особливостей функціонування різних його форматів. Автори дійшли висновку, що моделі типу «все або нічого» не лише залучають більшу кількість кампаній, а й демонструють вищі показники успіху. Це дає змогу зробити висновок про вагомий вплив структури краудфандингової моделі на кінцевий результат, що особливо важливо для розуміння специфіки ринку з високим рівнем розвитку. Внесок Німеччини у вивчення краудфандингу пов'язаний насамперед із дослідженнями L. Hornuf, A. Schwienbacher [39], які зосередили увагу на регуляторних аспектах. Їхні висновки свідчать, що нормативно-правове забезпечення є одним із визначальних чинників для успіху та масштабування краудфандингових проєктів на основі акцій. Дослідники підкреслюють необхідність створення сприятливої правової бази, яка забезпечує розвиток цього сегмента фінансового ринку.

Краудфандинг виступає інноваційним інструментом, що надає організаціям можливість апробації власних ідей у взаємодії з великою та різноманітною аудиторією, до якої належать як новатори та перші користувачі, так і потенційні клієнти чи галузеві експерти. Презентуючи концепцію та регулярно інформуючи про прогрес реалізації, підприємці

формують навколо себе спільноту прихильників, зацікавлених у їхньому успіху [36]. Така спільнота виконує функцію цінного ресурсу: вона забезпечує зворотний зв'язок, сприяє верифікації бізнес-ідеї та її просуванню, а також підсилює довіру й авторитет підприємця та його проекту.

Важливу роль у зміцненні цієї довіри відіграють і самі краудфандингові платформи, які надають підприємцям доступ до широкої бази потенційних спонсорів, а також до спеціалізованих інструментів і ресурсів для управління кампаніями [27]. Крім того, платформи виконують функцію захисту інтересів інвесторів, оскільки більшість із них дотримується суворих правил і положень щодо використання залучених коштів, що гарантує їх цільове призначення.

Існуючі дослідження показують, що платформи краудфандингу різняться з точки зору мотивації та цілей спонсорів. Наприклад, деякі спонсори приваблюють ці платформи як спосіб демонстрації своєї особистої підтримки проектів творців [36], в очікуванні певної винагороди [28; 36], прагнення підтримати важливу справу без очікування винагороди. Різкі відмінності в мотивації як творців проектів, так і спонсорів призвели до появи різних ринків та різних моделей краудфандингу (наприклад, кредитування, благодійність, акціонерний капітал та краудфандинг на основі винагороди). У сучасному розумінні краудфандинг почав активно розвиватися на початку 2000-х років. Першою платформою нового зразка стала ArtistShare, яка дозволяла музикантам отримувати підтримку від фанатів для запису альбомів. Далі з'явилися такі світові лідери, як Indiegogo та Kickstarter, що відкрили можливості збору коштів практично на будь-які ідеї – від винаходів і технологічних стартапів до культурних чи соціальних ініціатив. Серед провідних краудфандингових платформ варто виокремити GoFundMe, де відомі кампанії на користь України зібрали десятки мільйонів доларів, а також JustGiving, яка стала майданчиком для масштабних

ініціатив, зокрема відомих діячів культури та спорту. Kickstarter і Indiegogo забезпечують підтримку креативних і виробничих проєктів з українським контекстом, тоді як MightyCause робить акцент на суто гуманітарних кампаніях. Усі ці приклади демонструють еволюцію краудфандингу від традиційного продуктового фінансування до комплексної інфраструктури соціальної підтримки.

Не менш вагомою є роль міжнародних організацій і фондів, які завдяки тривалій історії роботи з Україною швидко переорієнтувалися на потреби воєнного часу. Так, Nova Ukraine та Razom виступають прикладом потужної мобілізації діаспори й формування багаторівневої системи допомоги, що включає як гуманітарний, так і культурний чи освітній напрями. Ініціативи на кшталт Save Ukrainian Culture демонструють, як цифрові технології, включно з блокчейн-рішеннями, можуть забезпечувати прозорість збору та використання коштів. Фонди з тривалою історією діяльності – The U.S.–Ukraine Foundation чи Canada-Ukraine Foundation – спрямовують ресурси не лише на невідкладну допомогу, а й на стратегічну підтримку розвитку інституційної спроможності України. Важливим аспектом є адаптивність цих платформ до контексту: залучення криптовалютних інструментів, можливість організації власних кампаній користувачами, використання локальних форматів (благодійні концерти, вечори, онлайн-заходи). Це не лише розширює коло донорів, а й робить допомогу більш стійкою, оскільки базується на розподілених та децентралізованих механізмах. Водночас цифрова інфраструктура створює нові виклики – від потреби у кіберзахисті даних донорів до контролю за прозорістю фінансових потоків, що вимагає належних правових і технологічних рішень [16].

В Україні краудфандинг також активно розвивається. Зокрема, платформа Спільнокошт [20] допомагає фінансувати культурні, освітні та суспільно значущі проєкти. У 2013 році з'явилася платформа На-Старті,

орієнтована на підтримку креативних ідей – від кіно та літератури до технологічних інновацій. Новіші ініціативи також зміцнюють цей напрямок: так, Соціальна країна, запущена у 2024 році, спеціалізується на локальних соціальних проєктах і підтримці громадських ініціатив.

#### 4. Використання онлайн-реклами

**Ц**ифровий маркетинг та онлайн-реклама виступають не лише як технічний інструмент, а як цілісна стратегія розвитку благодійних організацій, яка поєднує технології, аналітику та комунікацію з метою довгострокового утримання донорів і підвищення соціального впливу. У сучасних умовах цифровий маркетинг для благодійних організацій перестав бути факультативним інструментом і перетворився на ключовий чинник їхнього розвитку та виживання. Онлайн-канали дозволяють не лише досягати широкої аудиторії, але й формувати стійкі відносини з донорами, забезпечуючи стабільність фінансування. Важливими складовими цього процесу є email-маркетинг, що сприяє підтримці комунікації та спонукає до регулярних пожертв (близько 59% активних прихильників роблять внески саме завдяки розсилкам); соціальні мережі, які ефективно використовуються 71% некомерційних організацій у світі для збору коштів; а також оптимізовані веб-сайти, де завдяки чітким закликам до дії та адаптивному дизайну зростає конверсія відвідувачів у донорів [18; 19].

Особливе місце посідають Google Ad Grants, які надають благодійним організаціям до 10 000 доларів США щомісячно у вигляді безкоштовних рекламних кредитів, що значно розширює можливості для промоції місії та збору коштів. Також важливими інструментами є контент-маркетинг (через розповідь історій, що підсилюють довіру та залученість) та SEO-оптимізація, завдяки якій організації стають більш видимими в пошукових

системах (адже 75% користувачів ніколи не переходять далі першої сторінки результатів пошуку).

Емпіричні дані підтверджують ефективність цифрової присутності: 55% користувачів, які взаємодіють з благодійними організаціями в соціальних мережах, здійснюють подальші дії, а 59% із них безпосередньо роблять пожертви. Це свідчить, що цифровий маркетинг у благодійній сфері не можна розглядати лише як інструмент інформування – він є стратегічним ресурсом для залучення коштів і побудови довіри.

На відміну від комерційних структур, благодійні організації не продають продукт, а працюють із соціально значущою місією, що саме по собі є вагомим аргументом для потенційних донорів. Онлайн-простір дозволяє перетворювати цю місію на переконливі історії та ціннісні меседжі, які підкріплюють довіру і стимулюють пожертви. Водночас, ефективність такої діяльності значною мірою залежить від чітко визначених цілей. Тому ключовим принципом стає застосування підходу SMART-цілей, який дозволяє формулювати завдання конкретно, вимірювано, досяжно, релевантно та обмежено в часі. Наприклад, замість загальної тези «збільшити кількість пожертв» більш результативною стратегією є постановка цілі на кшталт: «збільшити онлайн-пожертви на 30% протягом шести місяців шляхом впровадження автоматизованих email-кампаній та цільової реклами у соціальних мережах».

Сфера онлайн-реклами для благодійних організацій стрімко трансформується під впливом нових технологій та змін у поведінці донорів. Одним із провідних трендів є використання відеоконтенту у соціальних мережах, зокрема TikTok та Instagram Reels. Короткі, емоційно насичені ролики дозволяють благодійним фондам швидко поширювати історії, які надихають на пожертви, формуючи довіру через автентичність і щирість. Ще однією тенденцією є застосування штучного інтелекту (AI) у рекламних кампаніях. Алгоритми допомагають персоналізувати звернення до

потенційних донорів, оптимізувати розміщення реклами та прогнозувати ймовірність участі певних груп у благодійних ініціативах. Це не лише підвищує ефективність витрат, але й дозволяє формувати індивідуальні шляхи залучення прихильників. Значний потенціал має також мікротаргетинг, коли організації звертаються до вузьких груп аудиторії за інтересами, віком, географією чи ціннісними орієнтирами. Такий підхід забезпечує релевантність повідомлень і підвищує рівень конверсії. Серед інших актуальних практик варто виділити інтерактивні рекламні формати (наприклад, вбудовані у відео кнопки для миттєвих пожертв) та партнерські кампанії з блогерами й лідерами думок, чия особиста репутація стає додатковим ресурсом довіри. Водночас, все більшого значення набуває екологічність та етичність цифрових стратегій: прозорість у використанні коштів та чесна комунікація виступають головними критеріями успіху у цифровому середовищі [34].

## 5. Активна присутність у соціальних мережах

Одна з ключових умов ефективної комунікації у благодійній сфері – системна робота з інформаційними потоками в соціальних мережах. Для журналістів і блогерів часто складно знайти нові теми й достовірні джерела, тому організації, які вчасно та у зручному форматі надають цікаві історії, отримують значну перевагу. Оптимізація контенту (тексти, фото, відео, подкасти, звіти чи інтерактив) робить матеріали більш помітними як для прихильників, так і для медіа.

Соціальні мережі виконують роль швидкого каналу поширення новин. Публікації у Facebook, Instagram, LinkedIn чи X (Twitter) допомагають доносити актуальну інформацію до широкої аудиторії, тоді як відеоплатформи (YouTube, TikTok) створюють можливості для візуального сторітелінгу. Онлайн-пресрелізи, блоги та RSS-канали дозволяють

поширювати оновлення у більш професійних спільнотах, а також формувати довгострокові інформаційні архіви, що підвищують прозорість та довіру [18].

Не менш важливим інструментом стають онлайн-заходи – дискусії, вебінари, інтерактивні акції чи благодійні аукціони. Вони дозволяють не тільки інформувати, але й безпосередньо взаємодіяти з потенційними донорами та волонтерами. Крім того, сучасні благодійні організації все частіше застосовують стратегії управління онлайн-репутацією: створюють офіційні YouTube-канали, активно працюють з коментарями, формують партнерства з іншими фондами чи лідерами думок.

Ефективність такої активності залежить від кількох принципів: регулярність оновлень, відкритість у діалозі, автентичність контенту та залучення аудиторії до поширення матеріалів. При цьому, як свідчить досвід провідних міжнародних організацій, найбільший відгук отримує контент, який не лише інформує, але й викликає емоційний відгук, стимулюючи людей до дії.

У 2025 році соціальні мережі стали ключовим інструментом для благодійних організацій, зокрема в Україні, де вони активно використовуються для залучення донорів, підвищення обізнаності та підтримки місії організацій. Наприклад, фонд «Повернись живим» активно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією та залучення коштів. Так, у 2025 році фонд запустив подкаст «ВА», що висвітлює досвід ветеранів та їхні історії адаптації після служби. Цей формат дозволяє глибше зануритися в теми, які важливі для цільової аудиторії. Крім того, фонд активно публікує тематичні календарі, які не лише інформують, але й слугують інструментом збору коштів. Наприклад, календар «Сил» 2025 року став популярним серед прихильників, що дозволяє поєднати підтримку фонду з отриманням корисного продукту. Фонд також активно використовує Instagram для публікації коротких відео, що демонструють

результати їхньої діяльності та залучають нових донорів. Ці відео часто супроводжуються закликами до дії, що стимулює аудиторію до підтримки [17].

Благодійний фонд Сергія Притули у 2025 році організував тур по Канаді та США, активно висвітлюючи події в Instagram, що дозволило залучити нових прихильників та донорів. Ці публікації часто супроводжуються емоційними закликами до підтримки, що сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії. Фонд також активно співпрацює з іншими організаціями, наприклад, з Razom for Ukraine, що дозволяє розширити аудиторію та підвищити ефективність кампаній. Спільні публікації та заходи допомагають обом організаціям досягати своїх цілей та залучати більше підтримки. Фонд постійно використовує платформи для анонсування нових ініціатив, збору коштів та взаємодії з громадськістю чезе публікацію відео, інтерв'ю та інших матеріалів, що демонструють ефективність використання безпілотних літальних апаратів (БПЛА) на передовій, а також інформує про нові ініціативи та потреби на фронті [2]. Заснований у Чернівцях у 2022 році фонд CBG Charity, активно використовує соціальні мережі для інформування про свої ініціативи. Вони публікують інформацію про свої проєкти, такі як «Baby Box» та «Рюкзачок-першачок», а також про свою підтримку Збройних сил України. Фонд «Запорізьке серце» також активно використовує соціальні мережі для анонсування своїх ініціатив, таких як надання допомоги ветеранам та внутрішньо переміщеним особам. Вони публікують інформацію про свої програми, включаючи протезування та фізіотерапію для військових [30]. Український ветеранський фонд, заснований за підтримки НАТО, спеціалізується на допомозі ветеранам у переході до цивільного життя. Він активно веде акаунти в соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та LinkedIn, де публікує інформацію про свої програми, заходи та новини, сприяючи таким чином підвищенню обізнаності та залученню

підтримки для своїх ініціатив. Заснований агрохолдингом МХП, «МХП Поруч» зосереджений на підтримці ветеранів та їхніх родин. Він активно використовує соціальні мережі для інформування про свої програми, ініціативи та заходи, спрямовані на підтримку ветеранів у процесі їх реінтеграції в цивільне життя [14].

Також одним із впізнаваних благодійних фондів є Фонд Порошенка. Офіційна сторінка Фонду на Facebook налічує понад 27 тисяч підписників. Фонд активно висвітлює свої заходи, зокрема Ветеранський форум 2025, що відбувся в Києві за підтримки Фонду Порошенка. Цей захід зібрав представників ветеранських організацій, народних депутатів, місцевих чиновників, громадських активістів та міжнародних волонтерських партнерів. За час повномасштабної війни Фонд уже надав допомогу Силам оборони України на понад 7 мільярдів гривень [22].

## **6. Формування стратегічних партнерств та репутаційний капітал**

**Д**ля благодійних організацій стратегічні партнерства є не просто додатковим ресурсом, а ключовим елементом зміцнення репутаційного капіталу та ефективності онлайн-активності. Особливо важливим є розвиток репутаційного капіталу, який включає: довіру (партнерства з відомими та надійними організаціями підвищують рівень довіри до благодійної організації); прозорість: (спільна діяльність з іншими організаціями сприяє підвищенню прозорості та відкритості у діяльності); відповідальність (партнерства з іншими організаціями дозволяють ефективно управляти ризиками та відповідальністю). Сучасний стан благодійності в Україні, за даними щорічного дослідження Фонду Загорій та Info Sapiens [21], демонструє надзвичайно високий рівень громадянської залученості: 86% українців активно долучалися до благодійності навіть в

умовах війни та економічних викликів. Це свідчить про сталість та глибину суспільної солідарності. При цьому домінуючою формою допомоги залишаються грошові внески, хоча лише 14% донорів здійснюють регулярні платежі. Показовою є й різниця у середніх сумах: якщо загалом пожертви становлять близько 840 грн, то серед активних донорів ця сума перевищує 2900 грн, що відображає нерівномірність фінансової підтримки.

Ключовими мотиваційними чинниками залишаються співчуття, патріотизм та почуття обов'язку, що консолідують суспільство навколо ідеї допомоги армії, переселенцям та іншим вразливим групам. Паралельно фіксується зростання волонтерської активності: з 39% у 2022 році до 43% у 2024 році, що свідчить про поступове відновлення ресурсів та активізації молоді й державного сектору.

У структурі довіри переважають локальні фонди та ініціативи, а серед загальнонаціональних організацій особливо високий рівень підтримки мають «Повернись живим» та Червоний Хрест. Це вказує на важливість репутаційного капіталу та прозорості у комунікації з донорами. Водночас сектор стикається із серйозними викликами – недостатнім фінансуванням немілітарної сфери, конкуренцією за міжнародні гранти та розривом між очікуваннями донорів і можливостями організацій.

Окремої уваги заслуговує тенденція до посилення корпоративного партнерства: вже 88% українських НУО мають результативну взаємодію з бізнесом, а 34% відзначають покращення співпраці у 2023–2024 роках. Це вказує на зростаючу роль стратегічних партнерств як інструменту розширення ресурсної бази та підвищення стійкості сектору.

Партнерство дозволяє об'єднувати ресурси, досягати нових аудиторій та посилювати довіру до організації. Через співпрацю організації підвищують ефективність роботи, отримують доступ до додаткових компетенцій та навичок, а також розвивають лідерські якості своїх команд. Співпраця не обмежується внутрішніми процесами: вона також покращує

міжособистісні та міжорганізаційні взаємодії завдяки спільним зобов'язанням, ресурсам і можливостям. Особливо важливо, що партнерства необхідні для вирішення комплексних соціальних проблем, у яких філантропічні організації можуть відігравати вирішальну роль. Завдяки своїй здатності заповнювати прогалини шляхом обміну знаннями, натхнення та колаборації, такі організації стають каталізаторами стратегічних ініціатив [42].

Благодійні організації часто володіють значними ресурсами – фінансовими, інформаційними, мережевими, а також знаннями та контактами. Це дає їм більшу гнучкість у досягненні цілей і дозволяє ризикувати для впровадження новаторських рішень. Використовуючи ці можливості, організації можуть створювати інноваційні підходи, які вирішують структурні проблеми, задовольняють поточні потреби та швидко адаптуються до кризових ситуацій [35]. Із найбільш відомих способів розвивати партнерство вважаються: використання двосторонніх посилань. Розвиток мережі взаємних посилань залишається ефективним інструментом підвищення онлайн-видимості. Некомерційні організації можуть співпрацювати з іншими організаціями або медіа, домовляючись про двосторонні посилання: кожен сайт розміщує посилання на партнера, що не лише збільшує трафік, але й покращує репутаційний капітал обох організацій; онлайн-спонсорство. Дозволяє корпоративним партнерам асоціювати своє ім'я з діяльністю благодійної організації. Це не просто розміщення банера чи реклами, а приклад ефективного спонсорства, що передбачає активну участь партнера у підтримуваних ініціативах, спонсоруванні цінного контенту або взаємодію з ключовими групами аудиторії. Такий підхід підсилює довіру користувачів та підкреслює соціальну відповідальність компанії; спільний брендинг. Спільний брендинг виходить за межі класичного спонсорства, створюючи взаємовигідну співпрацю для досягнення цілей обох сторін. Наприклад,

мистецька чи освітня організація може разом із корпоративним партнером створити закритий розділ на сайті для ключових донорів. Корпоративний партнер отримує доступ до цінної аудиторії, а благодійна організація – додатковий ресурс, який дозволяє реалізувати проекти, що раніше були б недоступними [46].

Вдалими прикладами таких партнерств в українських реаліях є колаборація фонду Сергія Притули та Суспільного Мовлення. У лютому 2025 року Фонд Сергія Притули спільно з Суспільним Мовленням організували благодійний збір під час трансляції Національного відбору на Євробачення. Це партнерство дозволило об'єднати аудиторії обох організацій та залучити значні кошти на закупівлю обладнання для мобільних груп гуманітарного розмінування. Благодійний фонд «Благомай» вже втретє підтримує Національний конкурс «Благодійна Україна» та цьогогоріч виступає його спонсором. Це партнерство сприяє підвищенню впізнаваності обох організацій та підтримує розвиток благодійної діяльності в Україні [2]. CBG Charity – українська благодійна організація, заснована у 2022 році в Чернівцях на базі спільноти підприємців Chernivtsi Business Group (CBG). Фонд активно співпрацює з міжнародними партнерами, зокрема з німецькою організацією Blau-Gelb-Kreuz у рамках побратимства міст Чернівці – Дюссельдорф. Це партнерство дозволяє ефективно постачати гуманітарну допомогу по всій Україні [30]. У січні 2025 року Благодійний фонд «МХП-Громаді» спільно з Українським культурним фондом оголосили конкурс грантів на культурні проекти для громад. Загальний бюджет конкурсу становить до 1 млн грн, що дозволяє підтримати розвиток культурної інфраструктури в українських громадах [13]. Це партнерство сприяє зміцненню репутаційного капіталу обох організацій та розвитку культурного потенціалу регіонів.

Підсумовуючи, хочемо зазначити, що сучасна ефективність благодійних організацій значною мірою залежить від комплексного

використання цифрових інструментів, онлайн-реклами та активної присутності у соціальних мережах. Краудфандингові платформи та таргетовані цифрові кампанії дозволяють залучати ресурси від широкої аудиторії, підвищувати прозорість діяльності та будувати довгострокові стосунки з донорами. Важливим елементом успіху є стратегічне партнерство та спільний брендинг із корпоративними, громадськими та міжнародними організаціями. Такі взаємовигідні союзи дозволяють посилювати репутаційний капітал, розширювати можливості організації та ефективніше реалізовувати соціальні й гуманітарні програми. Отже, поєднання цифрових технологій, продуманої онлайн-комунікації та партнерств створює стійку систему підтримки, яка забезпечує і фінансову стабільність, і соціальну впливовість організації.

## Висновки

**С**учасний розвиток благодійних організацій неможливо уявити без активного використання цифрових технологій та стратегічних партнерств. Цифровий фандрейзинг, який поєднує краудфандингові платформи, соціальні мережі, онлайн-рекламу та мобільні застосунки, дозволяє організаціям значно розширювати охоплення аудиторії, залучати ресурси від глобальної спільноти та формувати довгострокові взаємини з донорами. Аналіз практики міжнародних платформ, таких як Gofundme, JustGiving, Kickstarter, Indiegogo та MightyCause, свідчить про високу ефективність онлайн-кампаній у зборі коштів на гуманітарні, соціальні та культурні проекти. В Україні тенденції цифрового фандрейзингу відображаються у діяльності платформ «Спільнокошт», «На-Старті» та «Соціальна країна», які демонструють поступове зростання доступності та інтеграції цифрових інструментів для різних категорій донорів.

Активна присутність у соціальних мережах стає критично важливою складовою сучасного онлайн-фандрейзингу. Використання різноманітного контенту – від текстових постів, відео та подкастів до інтерактивних вебінарів – дозволяє не лише підвищувати впізнаваність організації, а й залучати аудиторію до реальних дій: пожертв, волонтерства, участі в кампаніях. Приклади українських фондів, таких як «Повернись живим», Фонд Сергія Притули та «МХП-Громаді», демонструють ефективність системної роботи у соцмережах, коли поєднується інформування, емоційне залучення та прозорість використання ресурсів.

Особливу роль у сучасному фандрейзингу відіграє онлайн-реклама. Використання Google Ad Grants, таргетованих кампаній у соцмережах, контент- та email-маркетингу дозволяє збільшувати конверсію відвідувачів сайтів у донорів і формувати стійкі канали фінансової підтримки. Важливою практикою стає впровадження SMART-цілей, що дозволяє точно вимірювати ефективність кампаній та коригувати стратегії збору коштів у режимі реального часу. Не менш значущим аспектом є розвиток стратегічних партнерств і репутаційного капіталу. Співпраця з корпоративними, громадськими та міжнародними організаціями дозволяє благодійним фондам ефективніше використовувати ресурси, поширювати вплив, зміцнювати довіру аудиторії та створювати інноваційні рішення для соціально значущих проблем. Приклади таких партнерств в Україні – Фонд Сергія Притули та Суспільне Мовлення, Фонд родини Богдана Гаврилишина та Премія відповідальності, МХП-Громаді та Український культурний фонд – підтверджують, що спільний брендинг і онлайн-спонсорство не лише підвищують репутаційний капітал організацій, а й забезпечують синергію для досягнення спільних цілей.

Таким чином, можна зазначити, що сучасна ефективна діяльність благодійних організацій базується на комплексному поєднанні цифрових технологій, онлайн-маркетингу, стратегічних партнерств та прозорості у

комунікаціях. Це дозволяє не лише залучати фінансові ресурси та підтримку донорів, а й формувати стійку систему довіри, соціальної відповідальності та інноваційного розвитку, що стає критично важливим у контексті зростаючих викликів і потреб сучасного суспільства.

## Література

1. Бабій, О. (2017). *Посібник з фандрейзингу для бізнес-об'єднань: посіб.* Київ.
2. Благодійний фонд Сергія Притули (2024). *Офіційна сторінка.* <https://surl.lu/olfehq>
3. Бойчук, Н. Я., & Солосіч, О. С. (2017). Фандрайзинг як сучасний метод реалізації соціально важливих ініціатив. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*, 27(3), 7–10.
4. В Україні запущена інформаційна платформа з фандрейзингу. (2022, 5 лютого). *Громадський Простір*. <https://www.prostir.ua/?news=v-ukrajini-zapuschena-informatsijna-platforma-z-fandrejzynhu-ta-hrantrajtynhu>
5. Гавадзин, Н. О., & Кріцак, Ю. О. (2022). Фандрейзинг в умовах воєнного часу. *Причорноморські економічні студії*, 74, 182–186.
6. Кобушко, Я. В., & Майборода, О. В. (2020). Фандрайзинг як інструмент фінансування закладів вищої освіти. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, 1, 132–140.
7. Комаровський, О. В. (2007). *Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах: навч. посіб.* Луганськ.
8. Кот, Л. (2021). Краудфандинг та франдейзинг як механізм фінансування соціального підприємництва у національній економіці. *Проблеми системного підходу в економіці*, 1(87), 123–131.
9. Краудфандинг в Україні: сутність, стан та особливості діяльності в Україні. (n.d.). *Business Law*. <https://www.businesslaw.org.ua/craundfunding-v-ukraini-t/>

10. Кузьменко, Ю., Валюкевич, Т., & Шевченко, І. (2023). Грантова діяльність та фандрейзинг закладів вищої освіти. *Наука і техніка сьогодні*, 7(21), 373–382.
11. Літкевич, А. М. (2019). Фандрайзинг як складова частина ресурсного забезпечення конкурентоспроможності закладу загальної середньої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 66(1), 108–112. [http://pedagogy-journal.kpu.zp/part\\_1PDF](http://pedagogy-journal.kpu.zp/part_1PDF)
12. Малюхов, О. С. (2023). Фандрайзинг в умовах воєнного стану в Україні: теоретичні аспекти. *Наукові інновації та передові технології*, 7(35), 155–168.
13. МХП-Громаді. (2024). *Офіційний сайт фонду: Діяльність, місія та програми підтримки громад*. <https://mhpgromadi.org.ua>
14. МХП-Поруч. (2023). Корпоративний фонд агрохолдингу МХП: програма підтримки ветеранів та CSR. *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/МХП-Поруч>
15. Осадчук, Н. В. (2024). Фандрайзинг як інструмент підвищення фінансової спроможності територіальних громад. *Наука і техніка*, 6(34), 332–343.
16. Перевірені ресурси для збору допомоги Україні за кордоном: краудфандингові платформи, організації та фонди. (2022, 7 травня). *Detector Media*. <https://surl.li/zkkmqk>
17. Повернись живим. (2024). *Офіційний сайт фонду*. <https://savelife.in.ua>
18. Семен, Н., & Гірняк, А. (2024). Фандрайзинг на YouTube та телебаченні: вплив схеми фінансування на контент. У *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 30 жовтня 2024 р.)* (с. 52–54). Львів: Видавництво Львівської політехніки.

19. Соколова, А., Соколов, О., Маслак, Т., Гасій, О., & Сидоренко-Мельник, Г. (2024). Сутність та роль фандрайзингу в сучасних реаліях України. *Наукові перспективи*, 12(54), 883–897.
20. Спільнокошт. (2012). *Biggggidea*. <https://biggggidea.com>
21. Фонд Загорій, & Info Sapiens. (2024). *Дослідження сфери благодійності в Україні 2024* [Звіт]. Zagoriy Foundation.
22. Фонд Порошенка. (2024). *Офіційна сторінка у Facebook*. [https://www.facebook.com/PoroshenkoFoundation/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/PoroshenkoFoundation/?locale=uk_UA)
23. Чернявська, О. В., & Соколова, А. М. (2013). *Фандрайзинг*. Київ: Центр учбової літератури.
24. Чиркова, Ю. Л., & Лиса, Д. С. (2022). Роль фандрейзингу в умовах розширення джерел фінансування ініціатив вітчизняних суб'єктів господарювання: міжнародний досвід та особливості застосування у час війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 4(2), 213–219.
25. Adler, A. B., Wright, B. A., & Ulicny, G. R. (1991). Fundraising portrayals of people with disabilities: Donations and attitudes. *Rehabilitation Psychology*, 36(4), 231–240.
26. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
27. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economic Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
28. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>

29. Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/etap.12116>
30. CBG Charity. (2024). *Офіційний сайт фонду: щомісячна звітність та прозорість фінансування*. <https://charity.cbg.ua>
31. Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2019). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *Financial Management*, 48(1), 77–102. <https://doi.org/10.1111/fima.12203>
32. Dambanemuya, H. K., & Horvát, E.-Á. (2021). A multi-platform study of crowd signals associated with successful online fundraising.
33. Dell, M. (1999, November 1). Building a competitive advantage in an Internet economy: Opening remarks to Detroit Economic Club Conference.
34. Digital marketing for charities made easy: Tips, tricks, and tactics. (n.d.). *KNDR Digital*. <https://www.kndr.digital/post/digital-marketing-for-charities>
35. Ferris, J. M., & Williams, N. P. O. (2012). *Philanthropy and government working together: The role of offices of strategic partnerships in public problem solving*.
36. Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34:1–34:32. <https://doi.org/10.1145/2530540>
37. Greenberg, M. D., & Mollick, E. (2017). Activist choice homophily and the crowding out of private provision of public goods. *Academy of Management Journal*, 60(5), 1795–1817. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0563>
38. Greenfield, J. M. (2002). *Fundraising fundamentals: A guide to annual giving for professionals and volunteers*. Hoboken, NJ: Wiley.

39. Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2016). Crowdfunding – Angel investing for the masses? *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 68(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11573-015-0795-7>
40. Lysakowski, L. (2005). *Nonprofit essentials: Recruiting and training fundraising volunteers*. Hoboken, NJ: Wiley.
41. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
42. Orfalea, N. (2015). Where two rivers meet, the water is never calm. *Stanford Social Innovation Review*, 13(4), A3. <https://doi.org/10.48558/ARY1-NX51>
43. Pope, D. G., & Sydnor, J. R. (2011). What's in a picture? Evidence of discrimination from Prosper.com. *Journal of Human Resources*, 46(1), 53–92. <https://doi.org/10.1353/jhr.2011.0022>
44. Sargeant, A. (2010). *Fundraising principles and practice*. San Francisco, CA: Wiley.
45. Shaker, G., Tempel, E., Nathan, S., & Stanczykiewicz, B. (2022). *Achieving excellence in fundraising*. Wiley.
46. Tanudjojo, J. S. (2023). Building effective philanthropy through strategic partnerships: A case study of the Tanoto Foundation. In *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/9781009400565.005>
47. Wilson, T. (2008). *Winning gifts: Make your donors feel like winners*. Hoboken, NJ: Wiley.
48. Wymer, W., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Наукове видання

**З. Бурик (ред.), А. Шинькович, Н. Росоха, Т. Ханецька, С. Поліщук,  
Ю. Коміренко, К. Якушко, О. Гончарук, І. Горбань, В. Зубенко,  
Ю. Чикриж, У. Безкоровайна, Р. Неділько, О. Яремчук,  
О. Приходько, А. Войцещук, І. Гуцул, В. Мартинюк, О. Мартиненко,  
Ю. Бондаренко, А. Парасей-Гочер, І. Цибенко, К. Гурковська,  
О. Кузьменко, А. Пащенко, М. Старинський, Ж. Завальна**

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОМПЛЕКСНОЇ БЕЗПЕКИ: ЕКОНОМІЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ,  
ПСИХОЛОГІЧНИЙ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ, ВІЙСЬКОВИЙ,  
ПРАВОВИЙ ТА ОСВІТНІЙ ВИМІРИ**

*The author is solely responsible for the accuracy of the translation, facts, quotations, place names, proper names, organizations, companies, institutions, and other data.*

*No part of this e-book may be reproduced, transmitted, or converted in any format or by any electronic, mechanical, recording, or other means without the written permission of the Eastern European Association of Scientists.*

*Passed for publication 25.10.2025*

**East European Association of Scientists sp. z o. o.**

ul. JANOWIECKA, nr 17A, lok. 3,  
miejsc. WARSZAWA, kod 03-887,  
poczta WARSZAWA, kraj POLSKA  
tel.: +48780092530

ISBN 978-83-68212-07-5

