

Є. К. Мацюра

e-mail: lizamatsura@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6001-6154
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Н. Д. Санакоева

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ (ФАНДРЕЙЗИНГУ)

Мета статті – дослідити особливості використання комунікаційних і PR-методів сучасними благодійними організаціями в Україні (БФ КОЛО, БФ «Таблеточки», БФ UAnimals) для формування суспільної довіри та залучення фінансових ресурсів.

Методологія дослідження. Теоретичною базою стали праці вітчизняних науковців (І. Вахович, К. Вербицька, Л. Кот та ін.). Застосовано порівняльний, ситуативний та аналітичний підходи. Методи: описання, порівняння та узагальнення. Описовий метод використано для характеристики діяльності благодійних організацій і застосування комунікаційних інструментів у фандрейзингу. Метод порівняння для аналізу особливостей PR-стратегій фондів різних напрямів діяльності та їх ефективності у залученні донорів. Узагальнення застосовано для систематизації комунікаційних практик і формування висновків щодо стратегічних PR-комунікацій у благодійному секторі України.

Результати. Проаналізовано стратегічні комунікації провідних фондів. Визначено, що комунікаційна стратегія є детермінантою формування довіри. Розкрито особливості застосування інструментів реклами та PR на прикладі благодійних організацій України й визначено взаємозв'язок між комунікаційними практиками та результативністю фандрейзингу. Доведено ефективність комплексного використання краудфандингу, диджитал-реклами, інфлюенс-маркетингу та медіапартнерств в умовах конкуренції за увагу донора. Визначено роль комунікаційних методів у досягненні поставлених цілей.

Новизна. Ідентифіковано моделі стратегічної комунікації в період повномасштабної війни (2022–2026 рр.), що базуються на трансформації PR-інструментів для подолання «втоми донорів».

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання для вдосконалення комунікаційних стратегій благодійних організацій, а також при підготовці навчальних курсів з професійної комунікації у сфері благодійності та в подальших наукових дослідженнях, присвячених розвитку благодійного сектору.

Ключові слова: фандрейзинг, краудфандинг, диджитал-комунікації, PR, репутація, інфлюенсери, гейміфікація.

I. Вступ

Благодійність є фундаментальним елементом соціальної солідарності та громадської активності. У сучасних умовах благодійні організації (БО) трансформувалися в повноцінні суб'єкти соціально-економічних процесів. Розвинений благодійний сектор підвищує відповідальність суспільства та формує культуру регулярної участі громадян у вирішенні соціально значущих проблем. З початком повномасштабного вторгнення кількість БО в Україні стрімко зростає. За даними досліджень розвитку громадського сектору (2022–2025 рр.), їх кількість збільшилася на 57% і становить близько 33 тисяч [6]. Така динаміка перетворює благодійність на одну з ключових опор національної стійкості. Водночас ситуація ускладнюється через перенасичення інформаційного простору, економічні труднощі та «втому донорів», що призводить до зниження емоційної чутливості. Це потребує адаптації стратегічних комунікацій. У воєнний період довіра стає критичною валютою, яка конвертується в результативний фандрейзинг через синтез рекламних практик, PR-інструментів та репутаційного менеджменту. В українському науковому просторі тему комунікацій у благодійному секторі розглядають І. Вахович [4], К. Вербицька [5], Л. Кот [8], С. Орлик [9],

Н. Санакоева [12], О. Сич [14], які роблять великий внесок у теоретичну основу комунікацій для формування іміджу, розуміння фандрейзингу як соціального феномену, ролі медіа та механізму PR-кампаній у неприбуткових організаціях. Однак тема стратегічних комунікацій потребує постійного оновлення інформації, особливо під час тривалого кризового періоду в країні, що супроводжується постійними змінами в диджитал-просторі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити особливості використання комунікаційних і PR-методів сучасними благодійними організаціями в Україні (БФ КОЛО, БФ «Таблеточки», БФ UAnimals) для формування суспільної довіри та залучення фінансових ресурсів. Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність провідних українських благодійних організацій в умовах тривалого кризового періоду (2022–2026 рр.). Предметом дослідження є інструментарій реклами та PR (гейміфікація, інфлюенс-маркетинг, адвокація), що забезпечує формування суспільної довіри та ефективність фандрейзингу.

Методологічною базою дослідження стали праці таких вітчизняних науковців, як І. Вахович, К. Вербицька, Л. Кот, С. Орлик, Н. Санакоева, О. Сич, та моніторинг емпіричної бази (сайти благодійного фонду КОЛО, благодійних фондів «Таблеточки» та UAnimals). Для з'ясування особливостей застосування стратегічних комунікацій українськими благодійними фондами було використано такі підходи: порівняльний, ситуативний та аналітичний. Методи: описовий, порівняльний та узагальнення.

III. Результати

Благодійні організації залежать від залучення ресурсів, що передбачає стратегічне планування та вибудовування довгострокових відносин з донорами, а також використання чіткої комунікації. Для реалізації мети статті необхідно провести ініціалізацію понять.

Під фандрейзингом ми розуміємо процес залучення грошових коштів на благодійні цілі за відсутності прямої матеріальної вигоди для суб'єкта дії [8]. Краудфандинг визначається як акумуляція фінансових ресурсів від великої кількості осіб через онлайн-платформи з використанням цифрових технологій [15].

Отже, диджитал-технології допомагають збільшити кількість пожертв, спростити процес збору за межами країни та посилюють комунікаційні зв'язки з донорами.

В умовах тривалого воєнного періоду та високого рівня суспільної чутливості до теми прозорості та витрачання коштів донори прагнуть максимальної визначеності щодо ефективності підтримки. А тому, згідно з дослідженням лабораторії соціальних проєктів Zagoriy Foundation за 2025 р., велика частка громадян обирає допомогу тим, кого знає особисто, або ініціативам із чіткою метою. Однак порівняно з 2022 р. частка грошових пожертв через онлайн-банкінги зросла з 76% до 85%, що свідчить про високий рівень залученості та популяризації краудфандингу в Україні попри важкі умови [7].

Важливою складовою фандрейзингу є довіра донорів, яка визначається схильністю до довготривалої підтримки організації. Рівень пожертв визначається емоційною реакцією на соціальну проблему, однак вирішальним чинником залишається доброчесність організації. Довіра формується через комплекс факторів: стабільна репутація, прозорість, фінансова звітність, послідовність комунікації, підтвердження результатів діяльності [16]. Тому вона є накопичувальним капіталом організації, що впливає на стабільність та масштаби збору ресурсів.

Найпопулярнішими напрямками допомоги залишаються ЗСУ (52%) та поранені (63%). Фокус на військовій темі стабільно зберігається вже чотири роки, що зумовлено безпековою ситуацією в країні. Частина аудиторії показує більшу схильність підтримувати окремо волонтерів чи знайомих напряму, ніж благодійні фонди [7]. В умовах асиметрії довіри фонди змушені переходити до раціонально-експертної позиції – детального обґрунтування потреб та звітності в реальному часі.

З початку повномасштабного вторгнення значно збільшилася кількість благодійних організацій на підтримку армії України. Це посилює конкуренцію за увагу донора, фінансові ресурси та інформаційний простір, тому фонди потребували нових змін у комунікаційній стратегії, її адаптації до сучасних реалій. Присутність організацій у національних та регіональних ЗМІ, участь експертів фонду в обговореннях, репортажі про реалізовані проєкти додають публічності впізнаваності та довіри. Медіа стають основним каналом поширення інформації про збори та їх результати. Публікації в незалежних медіа знижують скепсис донорів до певної організації, а регулярність появи у виданнях формує сталі асоціації з експертністю та системністю роботи. Тому співпраця зі ЗМІ стає базовим PR-інструментом, оскільки основним завданням інформаційно-комунікативної стратегії неприбуткової організації є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку установи (організації) через механізм інформування про діяльність та послуги, які вона надає [9]. Керівниця відділу міжнародних партнерств фонду «Повернись живим» К. Лещинин зазначає: «З національними, регіональними та міжнародними медіа в нас вибудовуються партнерські відносини й довготривала співпраця. Дуже круто, що медіа часто є платформою для соціальних ініціатив і підсилення наших меседжів» [11].

Сьогодні активна робота з медіа не лише допомагає поширювати важливі інформаційні повідомлення, а й ініціювати фандрейзингові кампанії, збільшувати цільову аудиторію та результативність зборів. Медіа є засобом формування суспільного сприйняття діяльності фонду як прозорого й відповідального.

Окрему увагу в контексті військового фандрейзингу варто приділити гейміфікації як ще одному інструменту підвищення залучення аудиторії. Гейміфікація (або ігрофікація, від англ. gamification) – застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор, у програмних інструментах для неігрових процесів. Це комплекс мотиваційних управлінських технік, запозичених у комп'ютерних ігор та їхніх творців [13]. Інтеграція елементів змагання та певного процесу під час збору робить звичайний донат активною формою участі.

Показовими є кейси благодійного фонду KOLO. Фонд KOLO, заснований IT-експертами, фокусується на технологічній перевазі ЗСУ [2]. Їхня стратегія базувалася на гейміфікації – застосуванні ігрових механік у неігрових процесах для підвищення мотивації [13]. У лютому 2026 р. KOLO разом з партнерами DOU та ZONE3000 розігрували MacBook Pro M5 за донат на збір для 28 дронів-перехоплювачів Sting для спецзагону Нацгвардії. За місяць було залучено понад 1,5 млн грн. Окрім цього, вони проводили такі збори, як: «Техноботи», «Фокус на ціль» та «ANTI DRONE KIT», – протягом кінця 2025 р. та початку 2026 р., де завдяки розіграшам була закрита частина суми. Такий підхід створює «ефект тригера», що активізує аудиторію та нівелює психологічний бар'єр перед пожертвою через емоційний стимул виграшу. Цінність стратегії полягала в подоланні донорської втоми через подієвий процес.

На відміну від військового сектору, БФ «Таблеточки» працював з емоційною моделлю персоналізації історій дітей. Ключовим інструментом є співпраця з інфлюенсерами. Лідер думок стає медіатором, що скорочує шлях від емоційної реакції до транзакції [14]. Надзавданням комунікації стає утримання споживача на сайті чи офіційній сторінці бренда в соціальних мережах [12]. Для благодійних організацій вагомим інструментом є підтримка відомих осіб, що привертають увагу до ініціатив фонду. Це створює передумови для системної співпраці з інфлюенсерами як ефективного засобу формування довіри та акумуляції ресурсів.

Термін «інфлюенс» (від англ. influence – впливати) інтегрувався в комунікативний простір завдяки розвитку блогосфери. Це поняття маркує особистостей, які мають здатність впливати на вибір аудиторії завдяки авторитетній думці, знанням, досвіду або вмінню вибудовувати парасоціальні стосунки з підписниками. Інфлюенсерами можуть виступати як «класичні» медіаперсони (співачки, актори, спортсмени), так і мікроінфлюенсери – фахівці у вузьких галузях, які здобули визнання безпосередньо в соцмережах [14]. У благодійному секторі лідери думок забезпечують довготривалу публічну підтримку організації, що передбачає системність і формування стійкого асоціативного зв'язку між брендом фонду та особистістю.

Релевантним прикладом є діяльність Даші Квіткової як амбасадорки благодійного фонду «Таблеточки», що спеціалізується на допомозі онкохворим дітям. Співпраця з амбасадорами в цьому контексті стала фундаментом для масштабування аудиторії та інтенсифікації фандрейзингу. За дослідженням К. Вербицької, одним із найбільш поширених форматів спеціальних заходів у вітчизняному благодійному секторі є концерти та фестивалі [5].

БФ «Таблеточки» ефективно поєднував цей інструментарій із залученням публічних осіб. Яскравим кейсом є проєкт «Під подушкою», який протягом 2024–2025 рр. консолідував партнерів та медіаспільноту навколо збору коштів. Гібридний формат події (поєднання офлайн-заходу та онлайн-активності у соцмережах) надав змогу зібрати мільйон гривень, що підтвердило високу результативність колаборацій у межах фандрейзингових кампаній [3].

Окремим напрямом у благодійності є захист тварин, який під час повномасштабного вторгнення набув нових масштабів. Одним із найбільших фондів, що займаються таким сектором підтримки, є UAnimals. Комунікаційна стратегія базувалася на формуванні культурної відповідальності до тварин та просуванні законодавчих змін у сфері їх захисту [1]. БО UAnimals використовувала модель адвокації – захисту інтересів через зміну законодавства та соціальних норм [4]. У цьому контексті доцільно уточнити поняття адвокації. Громадянське представництво (адвокація), тобто захист і представлення інтересів громадськості як функція неурядових організацій, являє собою вузьку роботу фахівців, що вимагає базових експертних знань, у першу чергу нормативно-правових, розуміння специфіки певної сфери й бажання змінити правила та процедури, які будуть сприяти багатьом громадянам [4]. Для благодійної організації це означало вихід із ситуативної допомоги й перехід роботи на рівень системних змін. Саме адвокація відрізняла UAnimals від класичних моделей комунікації в неприбуткових організаціях, оскільки вони формували суспільний запит на зміни. Після 24 лютого 2022 р. фонд інтегрував фандрейзинг в освітні проєкти. Акція #PowerCoins, реалізована спільно з НБУ, залучила понад 115 тисяч учасників і збрала понад 2 млн грн [10]. Це приклад трансформації благодійності в інструмент системних суспільних змін, що зміцнювало репутаційний капітал організації.

У кожному з аналізованих випадків PR-комунікація виконувала стратегічну функцію, що формувала довіру, лояльність спільноти та сталість фандрейзингу. Стратегія сприяла якісному

позиціонуванню благодійних організацій, створенню сильного бренду, репутаційного капіталу та виокремленню серед конкурентів. Саме прозорість, експертність, чіткість цілепокладання, регулярна звітність та глибокий аналіз аудиторії стали основою для стабільного розвитку організацій.

Фонд «Коло» вибудовував навколо себе експертність, раціональність, що передавалися через обґрунтування потреб, а прозора звітність і відкритість знижували рівень невизначеності потенційних донорів. Робота з диджитал-інструментами, зокрема розіграшами, супроводжувалася чіткими поясненнями військових потреб, деталізацією технічних характеристик та звітністю щодо використання коштів. Це надавало змогу зберігати баланс між емоційним стимулом і довірою до інституції. Така стратегія активувала подвійну мотивацію через підтримку оборони й участь у подієвому процесі як психологічному стимулі, що міг привести до виграшу. Використання гейміфікації дозволяло залучити новий сегмент аудиторії, яка до цього могла бути не залучена до підтримки зборів, або змотивувати тих, хто мав психологічну втому через тривалі військові дії в країні.

Отже, коли мета зборів була загальнонаціональною, масштабною, довіра вимірювалася переважно через демонстрацію конкретних результатів проєктів і раціональність. Поєднання експертності, прозорості та новітніх технологій надавало змогу фонду ефективно займатися фандрейзингом в умовах донорської втоми й високої конкуренції у військовому напрямку благодійності.

Стратегія для фонду «Таблеточки» працювала на персоналізації допомоги, довготривалому супроводі дитини під час лікування та емоційній включеності самого донора. Тут відбувався прямий зв'язок донора з дитиною та її подальшим відновленням, на яке впливав благодійник. Через таку емоційну взаємодію рівень довіри зростав і формував позитивне сприйняття, яке підтверджувалося фінансовими звітами. Також комунікаційними методами фонду була співпраця з публічними особами. Інфлюенсери, що постійно підтримували інформаційно фонд, розширювали аудиторію, а їхні соціальні мережі слугували прямим каналом для фандрейзингових рішень, що скорочували процес від емоційної реакції до пожертви. Також «Таблеточки» приділяли багато уваги партнерству для підтримки програм лікування, що надавало змогу позиціонувати фонд як системного спеціаліста у сфері онкологічних захворювань у дітей.

Благодійний сектор допомоги тваринам мав свої особливості, пов'язані з формуванням етичної позиції суспільства та зміною поведінкових моделей. Наприклад, організація UAnimals використовувала у своїй стратегії адвокаційну діяльність, інформаційні кампанії та краудфандинг. Комунікація базувалася на принципах відповідальності та необхідності законодавчих змін для покращення життя тварин. Окрім емоційного контенту, який привертав увагу до проблем, фонд реалізовував просвітницькі ініціативи. Важливо, що організація працювала одночасно на оперативному та стратегічному рівнях. Оперативний рівень охоплював збори на евакуацію, лікування й утримання тварин, що потребували негайної допомоги. Стратегічний напрям був спрямований на довготривалі зміни: заборону експлуатації тварин, удосконалення законодавства та формування культури гуманного ставлення до них.

Комунікаційна стратегія організації безпосередньо впливала на високу залученість до фандрейзингу, оскільки благодійник підтримував як конкретну тварину, обрану через онлайн-платформу, так і сприяв трансформації соціальних норм. Масштабні колаборації з Національним банком України, Ощадбанком та ПУМБ стали показником високого рівня інституційної довіри й легітимності в очах донорів, а також розширили канали збору коштів і забезпечили стабільність фандрейзингу.

IV. Висновки

Попри те, що всі згадані благодійні фонди використовували схожі методи стратегічних комунікацій, такі як залучення інфлюенсерів, співпраця з бізнесом і медіа, їх відрізняв не лише напрям допомоги, а й чіткість формулювання мети та способи її подання аудиторії. У військовому секторі, де йшлося про технологічне забезпечення, безпеку та масштабні цілі, домінувала раціональна модель переконання. Визначальними у роботі фонду стали експертність, деталізація технічних потреб і демонстрація конкретних результатів. Натомість у сфері медицини ефективною виявилася персоналізована комунікація, оскільки донору було важливо сформулювати емоційний контакт із бенефіціаром та підтримувати його протягом усього періоду лікування. Ключовим фактором тут виступала не технологічна аргументація, а індивідуалізація підтримки та довготривала взаємодія. У секторі зоозахисту стратегія поєднувалася з адвокаційною діяльністю, включаючи як адресну допомогу, так і широкий процес трансформації суспільної поведінки, що значно підвищувало рівень залучення аудиторії.

Отже, у межах дослідження систематизовано практичний досвід провідних українських благодійних організацій (KOLO, «Таблеточки», UAnimals), що надало змогу ідентифікувати специфічні моделі стратегічної комунікації, адаптовані до умов повномасштабної війни 2022–2026 рр. Також визначено взаємозв'язок між використанням інноваційного інструментарію (гейміфікації, інфлюенс-маркетингу, адвокації) та ефективністю фандрейзингу, де комунікаційна стратегія є детермінантою формування суспільної довіри. Це дає підстави зробити висновок, що стратегічно вибудована комунікація є не просто засобом інформування, а фундаментальним інструментом капіталізації репутації та забезпечення стабільності фандрейзингової діяльності в кризовий період.

Список використаної літератури

1. Благодійна організація «Благодійний фонд UAnimals»: офіційний веб-сайт. URL: <https://uanimals.org/> (дата звернення: 14.03.2026).
 2. Благодійний фонд KOLO: офіційний веб-сайт. URL: <https://koloua.com/> (дата звернення: 14.03.2026).
 3. Благодійний фонд «Таблеточки»: офіційний веб-сайт. URL: <https://tabletochki.org/> (дата звернення: 14.03.2026).
 4. Вахович І., Смолич Д. Можливості адвокації та лобювання неурядовими організаціями інтересів суб'єктів підприємництва в Україні. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 3(53). С. 34–43. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.3.53.2024.575>.
 5. Вербицька К. Спеціальні заходи як PR-інструмент в комунікації українських благодійних організацій. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матеріалів Восьмої міжнар. наук. конф., м. Київ, 15–17 трав. 2025 р. Київ, 2025. С. 94–96. URL: <https://drive.google.com/file/d/1eJhNV2dprRMHngPVo8rDIWZqVG-ogx0H/view> (дата звернення: 14.03.2026).
 6. Громадянське суспільство України в умовах війни 2022–2025 рр. URL: <https://surl.li/ggatmu> (дата звернення: 14.03.2026).
 7. Дослідження сфери благодійності. Zagoriy Foundation. URL: <https://surl.li/dscwoa> (дата звернення: 14.03.2026).
 8. Кот Л. Краудфандинг та фандрейзинг як механізми фінансування соціального підприємництва у національній економіці. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 1(87). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-18>.
 9. Орлик С. Основи інформаційно-комунікативних стратегій неприбуткових установ. *Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету*. URL: <https://surl.li/uoqthu> (дата звернення: 14.03.2026).
 10. Офіційний веб-сайт Національного банку України (#PowerCoins). URL: <https://promo.bank.gov.ua/power-coins/> (дата звернення: 14.03.2026).
 11. Партнерство замість ретрансляції: роль медіа у фандрейзингу під час війни. URL: <https://osvita.nakupilo.ua/rol-media-u-fandreyzingu-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 14.03.2026).
 12. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Іванець Т. О. Сучасні комунікаційні технології у рекламному дискурсі: вірусна реклама. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємодія*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / відп. ред. В. В. Костюк. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 185–191. URL: <https://clpr.cc/8PVa1> (дата звернення: 14.03.2026).
 13. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові механіки для мотивації персоналу. *Теорія та методика управління освітою*. 2014. № 2(15). URL: <https://surl.li/jvgahl> (дата звернення: 14.03.2026).
 14. Сич О., Башманівський В. Інфлюенсери як чинник формування споживчих інтересів молоді. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. IX Міжнародна наукова конференція «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття»*. 2025. С. 318–321. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/43751/1/1.pdf> (дата звернення: 14.03.2026).
 15. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. URL: <https://surl.li/xfwpat> (date of request: 14.03.2026).
 16. Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21701> (date of request: 14.03.2026).
- References**
1. Blahodiina orhanizatsiia «Blahodiinyi fond UAnimals». Ofitsiinyi veb-sait. Retrieved from <https://uanimals.org/> [in Ukrainian].
 2. Blahodiinyi fond KOLO. Ofitsiinyi veb-sait. Retrieved from <https://koloua.com/> [in Ukrainian].
 3. Blahodiinyi fond «Tabletochky». Ofitsiinyi veb-sait. Retrieved from <https://tabletochki.org/> [in Ukrainian].
 4. Vakhovych, I., & Smolych, D. (2024). Moshlyvosti advokatsii ta lobiiuvannia neuriadovymy orhanizatsiiamy interesiv subiektiv pidpriemnytstva v Ukraini. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 3(53), 34–43. <https://doi.org/10.55643/ser.3.53.2024.575> [in Ukrainian].
 5. Verbytska, K. (2025). Spetsialni zakhody yak PR-instrument v komunikatsii ukrainskykh blahodiinykh orhanizatsii. *Informatsiia, komunikatsiia ta upravlinnia znanniamy v hlobalizovanomu sviti*: zb. materialiv Vosmoi mizhnar. nauk. konf., m. Kyiv, 15–17 trav. 2025 r., 94–96. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1eJhNV2dprRMHngPVo8rDIWZqVG-ogx0H/view> [in Ukrainian].
 6. Hromadianske suspilstvo Ukrainy v umovakh viiny 2022–2025 rr. Retrieved from <https://surl.li/ggatmu> [in Ukrainian].
 7. Doslidzhennia sfery blahodiinosti. Zagoriy Foundation. Retrieved from <https://surl.li/dscwoa> [in Ukrainian].

8. Kot, L. (2021). Kraudfandynh ta fandreizynh yak mekhanizmy finansuvannia sotsialnoho pidpriumnytstva u natsionalnii ekonomitsi. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 1(87), <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-18> [in Ukrainian].
9. Orlyk S. *Osnovy informatsiino-komunikatyvnykh stratehii neprybutkovykh ustanov*. Repozytarii Tsentralnoukrajinskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Retrieved from <https://surl.li/uoqthu> [in Ukrainian].
10. Ofitsiyni veb-sait Natsionalnoho banku Ukrainy (#PowerCoins). Retrieved from <https://promo.bank.gov.ua/power-coins/> [in Ukrainian].
11. Partnerstvo zamist retransliatsii: rol media u fandreizynhu pid chas viiny. Retrieved from <https://osvita.nakypilo.ua/rol-media-u-fandreizyngu-pid-chas-viyny/> [in Ukrainian].
12. Sanakoieva, N. D., Berezenko, V. V., & Ivanets, T. O. (2020). Suchasni komunikatsiini tekhnologii u reklamnomu dyskursi: virusna reklama. *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv*. Zaporizhzhia, 185–191. Retrieved from <https://clipr.cc/8PVa1> [in Ukrainian].
13. Serheieva, L. (2014). Heimifikatsiia: ihrovi mekhaniky dlia motyvatsii personalu. *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*, 2 (15). Retrieved from <https://surl.li/jvgahl> [in Ukrainian].
14. Sych, O., & Bashmanivskiy, V. (2025). Influensery yak chynnyk formuvannia spozhyvchykh interesiv molodi. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka. IX Mizhnarodna naukova konferentsiia «Zdobutky ta dosiahnennia prykladnykh ta fundamentalnykh nauk XXI stolittia»*, 318–321. Retrieved from <https://eprints.zu.edu.ua/43751/1/1.pdf> [in Ukrainian].
15. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. Retrieved from <https://surl.it/xfwpat> [in English].
16. Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21701> [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.03.2026.

Received 19.03.2026.

Matsiura Y., Sanakoieva N. Communication Strategy of a Charitable Foundation as a Tool for Building Trust and Raising Funds (Fundraising)

Purpose of research. *The research is to examine how modern charitable organisations in Ukraine (the KOLO Charitable Foundation, the Tabletochki Charitable Foundation, and the UAnimals Charitable Foundation) utilise public communication and PR methods to build public trust and raise funds.*

Research methodology. *The theoretical framework is based on the works of Ukrainian scholars (I. Vakhovych, K. Verbytska, L. Kot, et al.). Comparative, situational and analytical approaches were applied. Methods: description, comparison and generalisation. The descriptive method was used to characterise the activities of charitable organisations and the application of communication tools in fundraising. The comparative method involved analysing the characteristics of PR strategies employed by foundations in various fields of activity and their effectiveness in attracting donors. Generalisation was used to systematise communication practices and draw conclusions regarding strategic PR communications in the charitable sector of Ukraine.*

Results. *The strategic communications of leading foundations have been analysed. It has been established that communication strategy is a key factor in building trust. The specific features of using advertising and PR tools have been examined using the example of charitable organisations in Ukraine, and the relationship between communication practices and fundraising effectiveness has been identified. The effectiveness of the integrated use of crowdfunding, digital advertising, influencer marketing and media partnerships in the context of competition for donors' attention has been demonstrated. The role of communication methods in achieving set goals has been identified.*

Novelty. *Models of strategic communication during a period of full-scale war (2022–2026) have been identified, based on the transformation of PR tools to overcome «donor fatigue».*

Practical significance. *The practical significance of the study's findings lies in their potential application to improving the communication strategies of charitable organisations, as well as in the development of training courses on professional communication within the charitable sector and in further academic research focused on the development of the charitable sector.*

Key words: *fundraising, crowdfunding, digital communications, PR, reputation, influencers, gamification.*