

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

## KEY ASPECTS OF MARKETING FOR VOLUNTEER ORGANIZATIONS

*У статті висвітлено основні аспекти маркетингу волонтерських організацій: концептуальний, ідеологічний, технологічний. Зазначено, що концептуальний аспект відповідає моделі соціально відповідального маркетингу, ідеологічний аспект відображає філософію благодійного місіонерства, а технологічний аспект забезпечує адаптування маркетингової політики та її інструментів до специфіки волонтерської діяльності і сучасних викликів. Наголошено, що в умовах війни волонтерським організаціям вдається ефективно поєднувати маркетинг, кризовий менеджмент і мобільну логістику, що забезпечує результативність їхніх ініціатив та проєктів. Охарактеризовано основні принципи, цінності й напрями волонтерської діяльності, які впливають на маркетингову політику. Підкреслено, що існують суттєві відмінності маркетингу волонтерських організацій в умовах мирного життя, воєнного стану і післявоєнної відбудови через зміну пріоритетів у виборі напрямів діяльності, ринкове середовище і зміну потреб. Виділено специфіку використання основних елементів маркетингу: продукту, каналів постачання, комунікації, цінової політики у діяльності волонтерських організацій.*

**Ключові слова:** волонтерство, волонтерська діяльність, маркетингова політика, соціально орієнтований маркетинг, маркетингові інструменти, комунікація, логістична мобільність, цінності, принципи волонтерської діяльності.

*The paper covers the relevance and importance of volunteer concerns, aiming to highlight conceptual, ideological and technological aspects of marketing for volunteer organizations. It is noted that the conceptual aspect corresponds to the model of socially responsible marketing, the ideological aspect reflects the philosophy of charitable missionary work, and the technological aspect ensures adapting marketing policy and its instruments to volunteering specificities and modern challenges. Using the historical method, the paper traces the evolution of marketing and volunteering development, which resulted in value transformation – ranging from commercial context to social and humanistic. The work emphasizes that in the circumstances of war, volunteer organizations are capable of combining marketing, crisis management and mobile logistics efficiently, which ensures the effectiveness of their work. As a result of utilizing the systematic method, the work aggregated a set of principles, values and directions of volunteering which influence marketing policy and outline general mission and perspectives of volunteer movement. Using the methods of analysis and generalization, the paper outlines significant differences in the marketing of volunteer organizations in peacetime, martial law, and post-war reconstruction, as priorities in choosing activities, the market environment, and the nature of needs will change. Based on the comparison method, the author identifies the differences in the marketing of commercial organizations and volunteer organizations. The study outlines the problematic area of marketing for volunteer organizations, which is associated with the lack of clear marketing methods and selective usage of the elements of marketing mechanisms due to objective reasons. The practical value can be obtained from the described specificity of usage of the main marketing elements of volunteer organizations: product, supply chains, communication, pricing policy, which are modified in circumstances of wartime. The author emphasizes the need to continue research, taking into account the trends in the development of the volunteer movement, not only in determining the main activities of volunteer organizations, but also in the issues of regulation and deregulation of volunteering.*

**Keywords:** volunteering, marketing policy, socially oriented marketing, marketing tools, communication, logistic mobility, values, principles of volunteering.

УДК 339.138:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-42>

**Захарчин Р.М.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка

**Zakharchyn Roman**

Ivan Franko National University of Lviv

**Постановка проблеми.** Волонтерський рух став незмінною частиною суспільного життя. Керуючись доброю волею і почуттям обов'язку допомагати в складних умовах, волонтерські організації активно задіяні у всі процеси економічного, соціального, екологічного, психологічного, культурологічного характеру. В Україні феноменалістична сутність та незаперечна роль волонтерства особливо проявилася в умовах війни, коли завдяки швидкій самоорганізованості волонтери перебрали на себе частково функції державних інституцій і зуміли перекривати потреби, завоювавши довіру суспільства. З огляду на об'єктивні причини, зумовлені необхідністю швидко реагувати на потреби, постійний дефіцит ресурсів, складність комунікування в умовах війни і організації каналів збуту, особливо у небезпечні фронтові зони, волонтерські організації не мають відлагоджених стандартів і практик повноцінного впровадження маркетингових інструментів у волонтерську

діяльність. Відсутність усталених маркетингових інструментів ускладнює діяльність волонтерських організацій, що породжує проблему пошуку механізмів ефективної імплантації маркетингових елементів у волонтерські процеси. Оскільки волонтерська діяльність побудована на відмінних від комерційних структур ідеологічних засадах і принципах, то виникає також проблема іншого порядку – забезпечення оптимального співвідношення комерційної складової із культурою добротності та альтруїзмом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багатогранність змісту волонтерства, як соціально важливого явища, обумовила широке зацікавлення наукової спільноти, яке знайшло своє відображення у багатьох дослідженнях та публікаціях. Історичні аспекти становлення і розвитку волонтерського руху висвітлюють публікації Головка О.В. [6] та Руденко В. [10]. Аналітична оцінка волонтерської діяльності через призму реальної практики

присутня на різноманітних інтернет-порталах [1; 5], де висвітлюється конкретний досвід волонтерства та оперативна інформація. Організаційно – економічні питання волонтерської діяльності розкриває стаття Балачіної Є. та Джур О. [2], в якій зроблено акцент на особливостях організації діяльності волонтерських організацій в умовах війни. У теоретичному плані представляють інтерес публікації Драпушко Р., Іллюк О. [7], присвячені філософії волонтерського руху. Проблематику маркетингу волонтерських організацій висвітлено у науковій статті Борисової Т. [3], в якій проведено аналіз основних елементів маркетингової політики волонтерських організацій. Вовчанська О., Іванова Л. у своїй статті [4] акцентують на особливостях використання маркетингових інструментів в умовах воєнного стану, а Пономаренко І.В., Лубковський С.А., Бондаренко О.В. пропонують до розгляду аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни через призму етики [9]. Здебільшого наукові публікації охоплюють технологічну складову та інструментарій маркетингу волонтерських організацій і не достатньою мірою відображають ідеологію та концептуальні засади волонтерської діяльності, які впливають на маркетингову політику. З цієї причини необхідні наукові розвідки із зазначених аспектів.

**Постановка завдання.** Актуальність і важливість проблеми визначили мету статті, спрямовану на висвітлення концептуальних, ідеологічних та технологічних аспектів маркетингу волонтерських організацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Висвітлюючи тематику статті, доцільно виділити три основні аспекти у діяльності волонтерських організацій. Це, насамперед, концептуальний аспект, відповідно до якого волонтерська діяльність вписується у концепцію соціально відповідального маркетингу, зорієнтовану на вирішення проблем соціального характеру, реалізацію соціальних ініціатив та проєктів. Соціально відповідальний маркетинг має свою історію появи і розвитку, який привів до нової моделі маркетингу, що поєднує комерційні цілі із соціально орієнтованою місією, меценатством, спонсорством, корпоративним волонтерством.

Волонтерський рух в незалежній Україні від початку свого зародження (1991р) також пройшов еволюційний шлях становлення і розвитку – від епізодичного й спонтанного волонтерства із обмеженою соціальною сферою впливу до масштабної волонтерської діяльності на якісно вищому рівні, із розгалуженою волонтерською мережею та багаточисельними ініціативами, що стрімко активізувались в умовах війни. Отож, принцип розвитку є спільним для соціально відповідального маркетингу і волонтерства, оскільки трансформація традиційного маркетингу у соціальний відбувалась на основі трансформації цінностей – від комерційного змісту до соціального, що притаманно волонтерській діяльності, зорієнтованій

на гуманістичні цілі. Соціально відповідальний маркетинг поєднує прагматичну маркетингову політику, спрямовану на досягнення результату, із функціями соціального спрямування.

Ідеологічний аспект проявляється через філософію благочинного місіонерства, яка наповнює сенсом волонтерську діяльність і визначає мотив поведінки волонтерів. Однак, незалежно, чи це альтруїстична, соціальна, чи особистісна мотивація, волонтерська діяльність відображає чітко визначену життєву позицію волонтерів як усвідомлене покликання допомагати іншим, безпосередньо долучатися до важливих суспільних процесів, особливо в умовах загроз і складних викликів. У контексті маркетингової політики ідеологічні засади волонтерської діяльності проявляються в «розумінні ринку, нужд і потреб споживачів» [3, с. 184], що є сутністю і змістом волонтерської діяльності. Ідеологічний аспект волонтерства підсилює ціннісні засади соціально відповідального маркетингу, адже, як стверджують науковці, «волонтерська діяльність є дієвим засобом збереження й зміцнення суспільних та загальнолюдських цінностей, можливістю особистісного зростання індивіду шляхом усвідомлення свого власного гуманістичного потенціалу» [6, с. 9].

Технологічний аспект маркетингу у волонтерській діяльності має особливості, оскільки у системі волонтерства поєднується статус споживачів послуг і, одночасно, надавачів послуг, які використовують маркетингові інструменти. Щодо статусу споживачів, то, підкреслюють дослідники, «волонтери як цільова група споживачів може диференціюватись за різними аспектами: демографічним, географічним, соціально-економічним, психографічним, рівнем умінь та навичок. в, що пріоритетним фактором сегментування волонтерів є демографічний» [3, с. 185]. З огляду на це, активність використання маркетингових інструментів частково залежатиме від цієї градації. Однак, спільним для всіх груп волонтерів, як надавачів послуг, є незначні ресурси і, більшою мірою, їхній дефіцит, та постійний пошук джерел їх покриття, що, своєю чергою, відбивається і на маркетинговій політиці. Для закриття ресурсного дефіциту і оптимізування логістичних ланцюгів для волонтерських організацій важлива співпраця і кооперування із регіональними фондами, взаємодія із кур'єрськими структурами та поштовими сервісами, налагодження партнерських відносини із усіма інституціями, які також здійснюють і підтримують благочинну діяльність та прискорюють процес покриття потреб. Така співпраця стає можливою завдяки налагодженню маркетингових комунікацій, тому роль комунікацій у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності волонтерських організацій є визначальною. Не менш важливим у маркетинговій політиці волонтерських організацій є визначення асортиментної потреби, адже, «внаслідок військових подій в Україні продукт волонтерських організацій

зазнав модифікації. Найвагомими напрямками діяльності більшості волонтерських організацій стали збір та доставка необхідних ресурсів (для цивільного населення та українських військових), надання медичної допомоги постраждалим у ході її проведення, допомога вимушеним переселенцям, пошук зниклих безвісти й звільнення полонених» [5]. Аналогічний висновок зроблено в аналітичному узагальненні Національного інституту соціальних досліджень, де зазначено, що «сьогодні волонтерські організації відіграють роль маркетингових компаній, які вивчають потреби фронту на локальному рівні, здійснюють мозаїчний збір коштів з різних джерел, здійснюють пошук, замовлення та придбання як в Україні, так і за кордоном певного обладнання, продуктів тощо та працюють як логістичні компанії, які забезпечують завезення, оформлення й транспортування до споживача» [1].

Ціновий аспект маркетингу волонтерських організацій також перебуває в полі зору, оскільки ціна послуг волонтерства набуває іншого економічного змісту. Затрати праці у фізичному сенсі перекриваються альтернативною вартістю – репутацією, високим рівнем довіри, що додає позитивних емоцій і надихає волонтерів.

Необхідно відмітити, що існують суттєві відмінності маркетингу волонтерських організацій в умовах мирного життя, воєнного стану і післявоєнної відбудови, оскільки можуть змінюватися пріоритети напрямів діяльності, характер потреб і ринкове середовище. Однак, принципи і цінності волонтерської діяльності залишаються незмінними. У таблиці 1 відображено принципи, цінності й основні напрями діяльності волонтерських організацій, на основі яких формується їхня маркетингова політика.

Відображені в таблиці 1 принципи відповідають концепції соціально відповідального маркетингу та філософії благочинного місіонерства. Принцип добровільності корелюється із свободою вибору і волі як визначальної цінності волонтерської діяльності, яка є джерелом енергії волонтерської активності. Оскільки філософією волонтерської діяльності є благочинне місіонерство, то, принцип безкорисливості

поєднується із усвідомленням суспільної корисності своєї праці. Принцип гнучкості і швидкого реагування теоретично відображає здатність управляти часом, що реально на практиці в умовах війни демонструє миттєву реакцію на потреби фронту, швидке закриття тилових потреб і мінімізацію часу доставки до призначеного місця. Принципи логістичної мобільності, адаптивності спрямовані на розвиток кризового менеджменту. Ці принципи співзвучні із цінностями залучення, емпатія, солідарність і вони притаманні усім напрямам волонтерської діяльності. Принцип соціальної раціоналізації націлює на пошук ефективних маркетингових механізмів, здатних швидко реагувати на потреби і їх забезпечувати. Креативність, як риса, яка органічно властива українцям, підтверджує вміння волонтерів використовувати і поєднувати різноманітні форми та способи волонтерської активності. Волонтерська діяльність в умовах війни пов'язана із підвищеною небезпекою та ризиком, відповідно, принцип стресостійкості є особливо актуальним. Ментальна і духовна цілісність, як цінність високого порядку, допомагає справлятися із емоційним вигоранням і стресами. Волонтерським організаціям притаманна висока організаційна культура, яка поєднує відповідальність і вдячність та викликає високу довіру в суспільстві.

Беручи до уваги специфіку волонтерської діяльності, яка, за твердженням дослідників, «знаходить відображення в особливих формах комунікації з цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін.» [3, с. 190], волонтерським організаціям доводиться адаптовувати маркетингові технології до постійних викликів для швидкого покриття різноманітних потреб, тилового забезпечення фронту і зниження емоційної напруги в суспільстві.

**Висновки.** Волонтерська діяльність в Україні є особливою складовою соціальних рухів, реалізується через принципи, що відповідають соціально відповідальному маркетингу і філософії благочинного місіонерства, здійснюється за багатьма напрямками. В умовах війни волонтерські організації зуміли ефективно синтезувати маркетинг, кризовий

Таблиця 1

**Принципи, цінності та основні напрями діяльності волонтерських організацій**

Принципи	Цінності	Основні напрями діяльності
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Добровільність</li> <li>– Особиста безкорисливість</li> <li>– Суспільна корисність</li> <li>– Гнучкість</li> <li>– Адаптація</li> <li>– Швидке реагування на потреби</li> <li>– Висока організованість і дисципліна</li> <li>– Логістична мобільність</li> <li>– Соціальна раціоналізація</li> <li>– Прозорість</li> <li>– Креативність</li> <li>– Стресостійкість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Довіра</li> <li>– Свобода волі і вибору</li> <li>– Відданість</li> <li>– Справедливість</li> <li>– Залучення</li> <li>– Солідарність</li> <li>– Емпатія, людяність</li> <li>– Поєднання вдячності і відповідальності</li> <li>– Ментальна і духовна цілісність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Тилове забезпечення фронту</li> <li>– Реагування на надзвичайні ситуації, негайна допомога, захист внутрішньо переміщених осіб</li> <li>– Операції з транскордонної гуманітарної допомоги, підтримка біженців;</li> <li>– Гуманітарні питання, координація та управління інформацією;</li> <li>– Екологічні проблеми та безпека життєдіяльності</li> <li>– Медичні та сестринські послуги, включаючи психологічну та психосоціальну підтримку</li> <li>– Охорона дітей</li> <li>– Управління логістикою та постачанням і закупівлею</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі [2]



менеджмент і мобільну логістику. У контексті маркетингової політики базовим підґрунтям волонтерства є концепція соціально відповідального маркетингу, ідеологія благочинного місіонерства і адаптована маркетингова технологія, що поєднує елементи ринкових механізмів із принципами доброї волі й особистої безкорисливості та усвідомлення суспільної корисності волонтерської діяльності.

Оскільки усі виділені в статті аспекти маркетингу волонтерських організацій є рівноцінно важливими, то необхідно доповнити наукові дослідження поглибленим вивченням їхнього сутнісного наповнення та можливостей модернізації маркетингових інструментів до специфіки волонтерської діяльності за різних умов. Подальші дослідження також повинні враховувати тенденції розвитку волонтерського руху і не тільки у визначенні основних напрямів діяльності волонтерських організацій, але й у питаннях регуляції та дерегуляції волонтерства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів. Національний інститут соціальних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentar-ekspertiv/analiz-ukrayinskoho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh> (дата звернення: 12.01.2025)
2. Балачина Є., Джур О. Організація діяльності волонтерських організацій в умовах війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4 (22). С. 88–99.
3. Борисова Т. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 183–193.
4. Вовчанська, О., Іванова, Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022. (38).
5. Горелов, Д. М., Корнієвський, О. А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: аналіт. доп. Київ : НІСД, 2015. 36 с.
6. Головка О. В. Волонтерство в Україні: історико-правовий аспект. *Право і безпека*. 2023. № 2(89). С. 9–18.
7. Драпушко Р., Ілюк О. Становлення філософії волонтерського руху як теоретичної основи особливого розуміння свободи. *Multiversum. Philosophical almanac*. 2023. Т. 1, № 1. С. 40–56.
8. Панькова О. В., Касперович О. Ю. Український волонтерський рух в умовах збройної російської агресії в контексті національних та глобальних викликів і можливостей повоєнного відновлення країни. *Журнал європейської економіки*. 2022. Том 21, № 3. С. 277–290.
9. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 14.
10. Руденко В. Волонтерство, як провідне явище в процесі забезпечення соціальної безпеки України: еволюція, значення, сучасний стан та проблематика. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-32>

#### REFERENCES:

1. Analiz ukraïnskoho volonterstva na osnovi metodolohii novykh sotsialnykh rukhiv [Analysis of Ukrainian volunteering based on the methodology of new social movements]. *Natsionalnyi instytut sotsialnykh doslidzhen*. Available at: <https://niss.gov.ua/news/komentar-ekspertiv/analiz-ukrayinskoho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh> (accessed January 12, 2025) (in Ukrainian)
2. Balachina Y., Dzhur O. (2022). Orhanizatsiia diialnosti volonters'kykh orhanizatsij v umovakh vijny [Organization of the activities of volunteer organizations in the conditions of war]. *Ekonomichni horyzonty – Economies' Horizons*, vol. 4 (22), pp. 88–99. (in Ukrainian)
3. Borisova T. (2015). Marketynh blahodijnykh i volonters'kykh orhanizatsij. [Marketing of Charitable and Volunteer Organizations] *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk – Galician Economic Bulletin*, no. 2, pp. 183–193. (in Ukrainian)
4. Vovchanska O., Ivanova L. (2022) Osoblyvosti realizatsiyi instrumentiv marketynhu v umovakh voyennoho stanu [Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 38 (in Ukrainian)
5. Horielov D.M., Korniiievskiy, O.A. (2015). Volonters'kyj rukh: svitovij dosvid ta ukraïns'ki hromadians'ki praktyky: analit. dop. [The volunteer movement: world experience and ukrainian civil practice: an analytical report]. Kyiv : NISD, p. 36. (in Ukrainian)
6. Holovko O.V. (2023). Volonterstvo v Ukraini: istoriko-pravovij aspekt. Pravo i bezpeka [Volunteering in Ukraine: historical and legal aspect]. *Pravo i bezpeka – Law and security*, vol. 2(89), pp. 9–18. (in Ukrainian)
7. Drapushko R., Iliuk O. (2023). Stanovlennia filosofii volonterskoho rukhu yak teoretychnoi osnovy osoblyvoho rozuminnia svobody [Formation of the Philosophy of Volunteering as a Theoretical Foundation of a Distinct Understanding of Freedom]. *Multiversum. Philosophical Almanac*, vol. 1 (177), no. 1, pp. 41–51. (in Ukrainian)
8. Pankova O.V., Kasperovych, O.Yu. (2022). Ukraïns'kyi volonterskyi rukh v umovakh zbroinoi rosiiskoi ahresii v konteksti natsionalnykh ta hlobalnykh vyklykiv i mozhyvosti povoiennoho vidnovlennia krainy [Ukrainian volunteer movement in the context of armed Russian aggression in the context of national and global challenges and opportunities for post-war reconstruction of the country]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky – Journal of European Economy*, vol. 21(3), pp. 277–290 (in Ukrainian)
9. Ponomarenko I.V., Lubkovskiy S.A., Bondarenko O.V. (2024). Finansovi ta etychni aspekty sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v umovakh vijny v Ukraini [Financial and ethical aspects of socially responsible marketing in the conditions of war in Ukraine]. *Problemy suchasnykh transformatsij. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*. no. 14. (in Ukrainian)
10. Rudenko V. (2023). Volonterstvo, iak providne iavysche v protsesi zabezpechennia sotsialnoi bezpeky Ukrainy: evoliutsiia, znachennia, suchasnyj stan ta problematyka. [Volunteering as a leading phenomenon in the process of ensuring social security of Ukraine: evolution, significance, current state and issues]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-32> (in Ukrainian)