

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ

В сучасних умовах некомерційні організації в Україні починають відігравати дуже важливу роль. Вони допомагають підтримувати соціальну стабільність, захищати вразливі групи населення та розвивати культурне середовище. Проте війна, відтік людей та економічна нестабільність створюють перманентний кризовий стан. За таких обставин звичайні маркетингові інструменти потребують постійної адаптації, а маркетингова діяльність виходить за межі звичайної комунікації, перетворюючись на критичну умову виживання та забезпечення безперервності роботи організації.

На відміну від комерційних підприємств, маркетингова діяльність некомерційних організацій орієнтована не на фінансовий прибуток. Усі доходи неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами. Джерелами отримання коштів можуть бути державні програми, гроші від ведення діяльності самої організації та залучені джерела (благодійні та спонсорські кошти, гранти, позики тощо) [1].

Ще одною особливістю маркетингу некомерційних організацій є намагання задовольнити не тільки потреби споживачів послуг, але і грантодавців, донорів, партнерів та волонтерів. Їхня потреба – бачити прозорість, соціальний вплив та відчувати причетність себе до вирішення важливої проблеми.

Серед існуючих напрямків НКО, в кризові часи наймовірно важливим є забезпечення культурних потреб людини. Особливо для прифронтових регіонів, оскільки в таких містах локальні культурні ініціативи виступають не просто місцем для дозвілля, а своєрідним «ковтком свіжого повітря» – осередками соціальної згуртованості та психологічного розвантаження.

Некомерційні організації в Україні завжди мали купу викликів, таких як нестача фінансування, висока конкуренція, технологічні проблеми. Проте до найважчих загроз під час війни додаються:

- загроза пошкодження або знищення фізичної будівлі організації від атак ворога;
- недостатність джерел та коштів для фінансування;
- відсутність можливості бронювання працівників від мобілізації;

- нівелювання інтересів культури у політиці національної безпеки;
- руйнування звичних ланцюгів логістики та комунікації [2];
- постійні перебої інтернету та електроенергії.

Умови діяльності НКО за таких обставин доцільно розглянути на прикладі запорізької Креативної платформи «Млин», яка проводить благодійні концерти, вечірки, лекції, сесії малювання, різні воркшопи з 2016 року.

Поруч з будівлею «Млина» прилітала ворожа ракета у 2022 році, але це не зупинило її функціонування. Також засновник платформи не раз казав, що безпекова ситуація не дозволяє розширювати список подій, позаяк в будівлі млина немає облаштованого укриття [3]. Але незважаючи на це, в соціальних мережах платформи постійно публікуються анонси різноманітних подій, звіти збору коштів на благодійність, співпраця з місцевими молодіжними ініціативами [4].

Для привернення уваги до діяльності «Млина» та пошуку нових спонсорів, керівник платформи часто бере участь у різноманітних форумах та панельних дискусіях (наприклад, ZAP!FEST у грудні 2025 року).

Незважаючи на важкі умови у прифронтовому місті, організація отримала великий грант від партнерів, на що вказує фінансова звітність за минулий рік (табл. 1).

Таблиця 1 – Фінансова звітність Креативної платформи «Млин» [5]

	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Дохід, грн	126 000	139 000	698 000
Активи, грн	114 000	135 000	526 000

Це є підґрунтям для оновлення платформи, яке вже почалося з візуального ребрендінгу. В подальшому це залучить більшу аудиторію.

Також «Млин» має те, без чого не може вижити будь-яка НКО у критичні моменти – лояльну спільноту, яка готова підтримати мікродонатами, волонтерською працею чи просто поширенням інформації щоб уникнути закриття організації.

Отже, в умовах постійної кризи маркетингова діяльність некомерційних організацій культури виходить за межі звичайної комунікації та перетворюється на критичну умову їхнього виживання. Як доводить досвід креативної платформи «Млин», успішно адаптуватись до нових викликів можна завдяки залученню грантовому фінансуванню, активній участі у публічних подіях та формуванню лояльної спільноти, що готова підтримувати ініціативи за будь-яких умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
2. Культурний сектор України в умовах війни: Виклики – Потреби – Заходи. Звіт конференція-воркшоп. Мистецький арсенал, Київ, 10-11 квітня 2025. URL: <https://www.goethe.de/resources/files/pdf347/the-ukrainian-cultural-sector-in-wartimes.pdf> (дата звернення: 09.04.2026)
3. Миронова Є. Креативна платформа «Млин» Запоріжжя: від історії Нибура до сучасного хабу – О, Море.City. О, Море.City. URL: <https://omore.city/articles/368193/kreativna-platforma-mlin-zaporizhzhya-vid-istorii-nibura-do-suchasnogo-habu-> (дата звернення: 10.04.2026).
4. Креативна платформа Млин (@mlyn_platform). Instagram. URL: https://www.instagram.com/mlyn_platform/ (дата звернення: 10.04.2026).
5. ГО «Креативна платформа». Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/40501611/> (дата звернення: 09.04.2026).