

ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.138:061.2(477)

Білик І. І.¹, Йордовський А. І.²

ORCID ID: ¹ 0000-0002-2513-078X, ² 0009-0000-1871-1618

Національний університет "Львівська політехніка"

кафедра маркетингу і логістики

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У 2025 РОЦІ

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.127>

© Білик І. І., Йордовський А. І., 2025

Досліджено стратегічне значення digital-маркетингу для неприбуткових організацій (НПО) у 2025 році. Проаналізовано ключові цифрові тренди, що впливають на ефективність залучення ресурсів, взаємодію з цільовою аудиторією та досягнення соціальної місії. Особливу увагу приділено практичному застосуванню штучного інтелекту, відео-маркетингу, SEO-оптимізації, мобільних комунікацій, Google Ad Grants та інфлюенсер-стратегій. Підкреслено важливість забезпечення прозорості, етичного використання даних та розвитку онлайн-спільнот. Визначено основні виклики для НПО в умовах обмежених ресурсів та швидкої трансформації цифрового середовища, що зумовлює необхідність інтегрованого та гнучкого підходу до цифрової трансформації.

Ключові слова: digital-маркетинг, неприбуткові організації (НПО), цифрові тренди, штучний інтелект (AI), відеомаркетинг, SEO, мобільний маркетинг, прозорість.

Формулювання проблеми

Незважаючи на зростаюче усвідомлення важливості цифрової присутності, значна кількість неприбуткових організацій (НПО) стикається з труднощами у процесі адаптації до динамічного digital-середовища. Основна проблема полягає у тому, що темпи розвитку технологій, зміни алгоритмів цифрових платформ і трансформація поведінки онлайн-аудиторії випереджають можливості більшості НПО адекватно реагувати на нові виклики. Це зумовлює низку проблем:

1. Зростання конкуренції. Неприбуткові організації змушені конкурувати не лише між собою, а й із комерційними структурами та загальним інформаційним потоком у цифровому просторі. Традиційні підходи до комунікацій виявляються дедалі менш ефективними.

2. Зміна очікувань аудиторії. Сучасні донори, волонтери та прихильники очікують персоналізованої комунікації, прозорості, зручності взаємодії (передусім у мобільних каналах) та контенту, що демонструє реальний соціальний вплив. Невідповідність цим вимогам призводить до зниження довіри.

3. Обмежені ресурси та компетенції. Для багатьох НПО характерним є дефіцит фінансових і кадрових ресурсів, необхідних для впровадження інноваційних технологій (зокрема AI), створення якісного відеоконтенту чи проведення SEO-оптимізації.

4. Ризик втрати актуальності. Ігнорування нових форматів (короткі відео, мобільна оптимізація, інтерактивні інструменти) знижує здатність організацій ефективно комунікувати з молодшими поколіннями та підтримувати релевантність своєї діяльності.

Актуальність дослідження.

У 2025 році цифрове середовище стає одним із ключових чинників стратегічного розвитку неприбуткових організацій. Зростаюча конкуренція, трансформація онлайн-поведінки користувачів, поширення штучного інтелекту та нових форматів контенту вимагають від НПО не лише адаптації, а й активного використання digital-інструментів у своїй діяльності. Успішна інтеграція цифрових стратегій забезпечує підвищення ефективності комунікацій, збереження довіри аудиторії та посилення соціального впливу організацій у нових умовах.

Формулювання мети та завдань статті.

Метою статті є систематизація та аналіз ключових трендів digital-маркетингу, що визначатимуть напрями стратегічного розвитку неприбуткових організацій у 2025 році. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити основні виклики цифрової трансформації неприбуткового сектору;
- узагальнити актуальні digital-тренди з урахуванням специфіки діяльності НПО;
- оцінити потенціал інноваційних інструментів (AI, відеоконтент, SEO, мобільні рішення) у сфері неприбуткового маркетингу;
- сформулювати практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій НПО до умов цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблематика цифрової трансформації неприбуткових організацій та застосування digital-маркетингу останніми роками отримала значну увагу як у зарубіжних, так і в українських наукових дослідженнях. У працях зарубіжних авторів [1; 2; 3] підкреслюється стратегічна роль цифрового маркетингу як універсального інструменту управління взаємодією з аудиторією. Дослідники наголошують, що у світі цифрової економіки конкурентоспроможність організацій напряму залежить від здатності адаптуватися до швидких технологічних змін. При цьому одні вчені [1] акцентують на розробці комплексних стратегій цифрової трансформації, тоді як інші [2] роблять наголос на практичних аспектах впровадження інструментів у діяльності неприбуткових організацій.

Окремий пласт літератури присвячений специфіці маркетингових комунікацій у неприбутковому секторі. Дослідники [4], у своєму систематичному огляді зазначають, що ключовою відмінністю неприбуткового маркетингу від комерційного є орієнтація не на прибуток, а на соціальну місію, прозорість та побудову довіри. Дослідження міжнародних організацій підтверджують, що серед пріоритетів сучасних НПО зростає роль мобільних комунікацій, відеоконтенту та аналітики даних [5; 6].

Вітчизняні вчені активно досліджують проблеми цифрової трансформації неприбуткового сектору, наголошуючи на необхідності удосконалення фінансової політики та державної підтримки для сприяння розвитку організацій [7]. Водночас велика увага приділяється розвитку інноваційних механізмів залучення ресурсів, зокрема онлайн-фандрайзингу [8]. Також у дослідженнях підкреслюється зростаюча роль SEO, мобільної оптимізації та соціальних мереж як ключових інструментів комунікаційної політики неприбуткових організацій, що сприяє покращенню видимості та взаємодії з аудиторією [8;9].

Сучасні роботи також приділяють значну увагу інноваціям. Зокрема, підкреслюється потенціал штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з донорами та оптимізації маркетингових процесів [1; 4]. Окремим напрямом є розвиток коротких відеоформатів, які дедалі активніше використовуються для залучення молодіжної аудиторії, що споживає контент переважно через мобільні платформи [6].

Разом з тим, у більшості наукових джерел дослідження обмежуються аналізом окремих інструментів digital-маркетингу (SEO, SMM, AI) або досвідом конкретних країн. Комплексні підходи до систематизації digital-трендів для неприбуткового сектору у середньостроковій перспективі (2025 рік) залишаються недостатньо розробленими. Саме ця прогалина і визначає актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу.

Неприбуткові організації (НПО) завжди поклалися на зв'язок із людьми – донорами, волонтерами, бенефіціарами та громадою в цілому. В епоху цифрових технологій ці зв'язки дедалі частіше формуються та підтримуються онлайн. Водночас digital-маркетинг перестав бути лише додатковим інструментом. Він став основою для залучення ресурсів, поширення інформації та досягнення місії багатьох НПО.

Актуальність дослідження цифрових трендів зумовлена надзвичайною швидкістю змін у технологіях та поведінці користувачів онлайн-контенту. Організації, які прагнуть залишатися ефективними та конкурентоспроможними у боротьбі за увагу та ресурси, повинні розуміти ці зміни та вчасно до них адаптуватися [10]. Ландшафт цифрового маркетингу постійно еволюціонує. Тому 2025 рік обіцяє принести нові виклики та можливості, які вимагатимуть від НПО гнучкості, стратегічного мислення та готовності до інновацій.

Традиційні методи залучення коштів і комунікації все ще мають своє місце. Проте їхня ефективність знижується без потужної цифрової підтримки. Потенційні донори та волонтери шукають інформацію онлайн, очікують персоналізованого підходу й прозорості, активно використовують соціальні мережі та мобільні пристрої. Згідно з Global Trends in Giving Report [11], саме соціальні медіа та офіційні вебсайти організацій є ключовими джерелами натхнення для здійснення пожертв. Відтак ігнорування цифрових реалій означає втрату можливостей для зростання та посилення впливу.

Серед цифрових інновацій, що визначатимуть розвиток неприбуткового сектору у 2025 році, особливе місце посідає штучний інтелект. Він перестає бути футуристичною концепцією і дедалі більше перетворюється на практичний інструмент, доступний навіть організаціям з обмеженими ресурсами. Водночас його впровадження супроводжується як значними перспективами, так і низкою викликів, пов'язаних з етичними та кадровими аспектами.

1. Автоматизація рутинних завдань. AI здатний перебрати на себе повторювані процеси: сегментацію аудиторії для email-розсилок, аналіз ефективності кампаній, створення чернеток контенту чи відповіді на типові запити через чат-ботів. Це вивільняє час співробітників для більш стратегічної роботи та прямої взаємодії з донорами й партнерами. Такі інструменти, як ChatGPT або Jasper, допомагають у створенні контенту. Водночас CRM-платформи з AI-функціями підсилюють аналітику. Наприклад, чат-боти можуть цілодобово надавати інформацію про місію організації, способи допомоги чи майбутні заходи, покращуючи досвід користувачів сайту [12].

2. Гіперперсоналізація комунікацій із донорами. AI дає змогу аналізувати великі масиви даних про донорів: історію пожертв, інтереси, взаємодію з контентом. Це відкриває можливості для створення глибоко персоналізованих звернень. На відміну від загальних розсилок, НПО можуть надсилати індивідуальні пропозиції, звіти про вплив чи подяки, що відповідають конкретним інтересам донора. Такий підхід значно підвищує рівень лояльності та залучення [13]. Крім того, AI допомагає визначати оптимальний час і канал комунікації для кожного сегмента аудиторії, а також персоналізувати зображення й заклики до дії у повідомленнях.

3. Аналітика та прогнозування. Інструменти на базі AI здатні аналізувати дані про фандрайзингові кампанії, виявляти приховані закономірності та прогнозувати тенденції з високою точністю. Це допомагає оптимізувати стратегії, ефективніше розподіляти ресурси та прогнозувати успіх майбутніх ініціатив. Наприклад, моделі прогнозування дають змогу визначити ймовірність відтоку донорів або виявити потенційних великих жертводавців [14].

Хоча впровадження AI вимагає певних інвестицій та навчання, його потенціал для підвищення ефективності та персоналізації робить цей інструмент одним із ключових трендів для НПО у 2025 році.

Відеоконтент продовжує домінувати в цифровому просторі. Для неприбуткових організацій він стає одним із найпотужніших інструментів сторітелінгу та демонстрації впливу. У 2025 році акцент дедалі більше зміщуватиметься у бік автентичності та коротких форматів, що повністю відповідає загальним тенденціям споживання контенту онлайн.

1. Домінування коротких відео (Reels, TikTok, Shorts). Платформи на зразок Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts вже захопили увагу молодшої аудиторії. Згідно зі звітом Wyzowl (2024) [15], споживання коротких відео зростає вибуховими темпами. Для НПО ці формати відкривають можливості швидко та емоційно донести свою місію. Це можуть бути короткі історії успіху бенефіціарів, “залаштункові” відео роботи команди, корисні поради чи навіть креативні челенджі. Водночас важливо враховувати специфіку кожної платформи: дублювання одного й того ж відео на різні канали знижує його ефективність [16].

2. Сторітелінг і демонстрація впливу. Відео дозволяє не просто розповідати, а й показувати реальні результати діяльності організації. Емоційні історії людей, яким допомогла НПО, відеозвіти про реалізовані проекти, інтерв'ю з волонтерами – усе це формує довіру та мотивує аудиторію до підтримки. Згідно з дослідженням Stackla (2021) [17], користувачі цінують автентичність значно більше, ніж високобюджетне виробництво. Проте надмірно “відполіровані” або постановочні відео можуть навіть викликати недовіру.

3. Живі трансляції як інструмент залучення. Прямі ефіри на Facebook, Instagram чи YouTube створюють унікальні умови для взаємодії з аудиторією в реальному часі. Це можуть бути сесії “питання-відповіді” з керівництвом організації, трансляції з подій або віртуальні екскурсії проектами. Такий формат комунікації підсилює прозорість та формує у донорів і волонтерів відчуття безпосередньої залученості [11]. Водночас варто враховувати, що організація прямих ефірів потребує підготовки, технічної підтримки та модерації, інакше ефективність може бути зниженою.

Загалом, інвестиції у створення якісного відеоконтенту стають необхідністю для НПО, які прагнуть залишатися актуальними та формувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. При цьому ключовими чинниками успіху є не стільки витрати на продакшн, скільки щирість, релевантність і стратегічна адаптація контенту до особливостей конкретних платформ.

Соціальні мережі змінюються. Просто транслювати повідомлення на широку аудиторію вже недостатньо. У 2025 році успішні неприбуткові організації інвестуватимуть у створення власних онлайн-спільнот. Саме там формується справжній діалог і виникають більш міцні зв'язки між учасниками.

1. Перехід від “мовлення” до “діалогу”. Замість односторонньої комунікації фокус зміщується на створення простору для обговорення, обміну досвідом і взаємної підтримки. Донори, волонтери, бенефіціари та співробітники стають рівноправними учасниками цього процесу. У такій моделі НПО виступає не лише джерелом інформації, але й модератором та фасилітатором. Це відповідає глобальному тренду на розвиток бренд-спільнот, які підвищують рівень довіри та лояльності [18].

2. Використання різних платформ для спільнот. На практиці це можуть бути закриті чи відкриті групи у Facebook, канали в Discord (що особливо приваблюють молодь), спеціалізовані форумні рішення на сайтах організацій або навіть групи у месенджерах. Вибір залежить від цільової аудиторії та мети спільноти [19]. Водночас необхідно враховувати питання приватності та безпеки даних: на відміну від відкритих соцмереж, закриті групи потребують більшої уваги до модерації.

3. Залучення волонтерів та амбасадорів. Онлайн-спільноти є ідеальним майданчиком для координації волонтерської діяльності, обміну ідеями й пошуку амбасадорів бренду. Це люди, які щиро поділяють місію НПО та готові поширювати її у власних соціальних колах. Як показує досвід [11], подібний підхід допомагає органічно розширювати охоплення та формувати більш високий рівень довіри.

Побудова стійкої спільноти потребує часу і системних зусиль. Проте результатом стає лояльна та залучена аудиторія, яка вже не є пасивним споживачем інформації, а перетворюється на активного учасника реалізації місії організації.

В епоху інформаційного перенасичення та зростаючої недовіри до інституцій саме автентичність і прозорість стають своєрідною “валютою довіри”. Для неприбуткового сектору у 2025 році ці аспекти набувають ще більшої критичності, оскільки без них неможливо побудувати сталий зв'язок з аудиторією.

Зростають вимоги до прозорості фінансів та результатів. Донори дедалі частіше очікують розуміння того, куди саме спрямовуються їхні кошти та який реальний вплив має їхня підтримка. Зростає роль платформ, які підвищують обізнаність щодо фінансової прозорості та ефективності

НПО [20]. Тому організації повинні відкрито звітувати про фінансові потоки (наприклад, шляхом публікації річних звітів на офіційних сайтах), а також демонструвати конкретні результати - як кількісні, так і якісні. Проте варто враховувати, що підготовка таких звітів вимагає ресурсів, і для невеликих організацій це може стати викликом.

Зі зміцненням правового поля у сфері приватності, організації повинні приділяти особливу увагу етичному збору, зберіганню та використанню персональних даних [21]. Це передбачає: чітке отримання згоди на комунікацію, можливість легкого відписування, прозору політику конфіденційності, належні технічні заходи безпеки. Порушення цих принципів може призвести не лише до фінансових санкцій, але й до непоправної шкоди репутації.

Автентичність дедалі частіше проявляється у відмові від ідеалізованого іміджу. Натомість показ реальних людей, щоденної роботи організації, її успіхів і навіть труднощів створює більш глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Використання власних фото- та відеоматеріалів замість стокових зображень, а також контенту, створеного користувачами (UGC), суттєво підвищує рівень довіри. Водночас надмірне акцентування на "щирості" без стратегічного планування може виглядати непрофесійно, що також становить ризик для репутації.

Таким чином, у 2025 році прозорість та етичність стають не просто бажаними, а необхідними складовими цифрової стратегії неприбуткових організацій. Водночас їхня реалізація потребує балансування між вимогами аудиторії та реальними ресурсними можливостями організацій.

Коли люди шукають інформацію про певну соціальну проблему, можливості волонтерства чи способи зробити пожертву, вони насамперед звертаються до пошукових систем, зокрема Google. Відповідно, пошукова оптимізація (SEO) залишається критично важливою складовою цифрових стратегій НПО.

1. Локальна оптимізація як ключ до видимості в громадах. Для організацій, що працюють на місцевому рівні, локальне SEO має вирішальне значення. Це включає реєстрацію та налаштування Google Business Profile, збір відгуків від локальних користувачів, а також використання географічно прив'язаних ключових слів (наприклад, "притулок для тварин Львів", "допомога біженцям Київ"). Водночас важливо створювати цільові локальні сторінки, які допомагають людям знаходити організацію саме тоді, коли вони найбільше потребують допомоги у своєму регіоні.

2. Адаптація до голосового пошуку. Все більше користувачів звертаються до голосових помічників (Siri, Alexa, Google Assistant) для отримання інформації. На відміну від традиційних коротких запитів, голосовий пошук часто формулюється як природні питання. Тому НПО варто адаптувати свій контент, створюючи FAQ-розділи, використовуючи довгі ключові фрази та структуровані дані (Schema.org). Це дозволяє пошуковим системам "зрозуміти" контент і відобразити його у вигляді готових відповідей.

3. Максимізація можливостей Google Ad Grants. Багато неприбуткових організацій мають право на отримання до \$10,000 на місяць безкоштовної реклами через програму Google Ad Grants [22]. Проте ефективне використання цього ресурсу потребує системного підходу: ретельного добору ключових слів, створення релевантних цільових сторінок, постійного моніторингу та оптимізації кампаній відповідно до вимог програми [23]. Успішне управління Ad Grants може значно підвищити онлайн-видимість НПО, однак водночас вимагає спеціалізованих знань та регулярної підтримки.

Таким чином, SEO є довгостроковою інвестицією, яка забезпечує стабільний потік органічного трафіку та підсилює здатність НПО бути присутніми там, де їхня допомога найбільш потрібна. Проте варто зазначити, що на відміну від соціальних мереж, де ефект може бути швидшим, SEO вимагає постійних ресурсних вкладень і не завжди є доступним у повній мірі для малих організацій.

У контексті цифрової стратегії для НПО, де SEO допомагає забезпечити органічну видимість, наступним кроком є побудова довіри та емоційного зв'язку. Саме тут важливу роль відіграють інфлюенсери. Епоха орієнтації на мега-зірок з мільйонними аудиторіями для більшості неприбуткових організацій відходить у минуле через високу вартість та нижчий рівень автентичності. Натомість у 2025 році зростатиме значення співпраці з мікро- (10–100 тис. підписників) та наноінфлюенсерами (1–10 тис. підписників), які мають меншу, проте значно більш залучену і лояльну аудиторію.

1. Переваги роботи з меншими, але активнішими аудиторіями. Дослідження підтверджують, що мікро- та наноінфлюенсери демонструють вищий рівень залученості (engagement rate), ніж відомі лідери думок. Їхня аудиторія більше довіряє їхнім рекомендаціям, оскільки сприймає їх як “ближчих” і автентичних. Для НПО це відкриває можливість достукатися до нішевих груп із меседжами, що мають більший резонанс і часто потребують нижчих витрат, іноді навіть на волонтерських засадах.

2. Фокус на ціннісній відповідності. Вибір інфлюенсера не повинен базуватися лише на розмірі його аудиторії. Ключовим фактором є відповідність його цінностей та контенту місії організації. Співпраця має бути щирою та органічною. Важливо знаходити людей, які вже мають інтерес до відповідної тематики (екологія, права тварин, освіта) або особистий зв’язок із проблемою, яку вирішує організація. Це можуть бути місцеві активісти, блогери, експерти у певній сфері, а також лояльні донори чи волонтери з активною присутністю в соцмережах.

3. Вимірювання ефективності співпраці. Як і в будь-якій маркетинговій активності, важливо визначати чіткі цілі (підвищення обізнаності, залучення пожертв, реєстрація на заходи, зростання підписників НПО) та відстежувати результати. Для цього використовуються унікальні промокоди чи посилання для пожертв, UTM-мітки для аналізу переходів, моніторинг згадок бренду, а також показники залучення під публікаціями інфлюенсера [12].

Отже, співпраця з правильно підібраними мікро- та наноінфлюенсерами стає економічно ефективним способом для НПО розширювати охоплення, підвищувати довіру та залучати нових прихильників у 2025 році. На відміну від традиційної співпраці з мега-зірками, такий підхід дозволяє організаціям будувати більш автентичні та стійкі комунікаційні зв’язки з аудиторіями.

Після вибудовування довірчих комунікацій через SEO та співпрацю з інфлюенсерами, наступним критичним кроком є забезпечення зручності взаємодії користувачів із контентом. Адже навіть найпереконливіше повідомлення втратить ефективність, якщо воно буде складним для сприйняття на пристрої, з якого більшість людей отримує інформацію.

Сьогодні переважна більшість користувачів взаємодіє з цифровим контентом через смартфони. Згідно зі звітами, мобільний трафік давно перевищив десктопний [24]. Тому підхід Mobile-First (пріоритет мобільних пристроїв при проєктуванні та оптимізації) є не просто трендом, а стратегічною необхідністю для НПО у 2025 році.

1. Адаптивний дизайн вебсайтів та лендінгів. Сайт НПО має бути повністю оптимізованим для екранів будь-якого розміру. Водночас важливо не обмежуватися “стисненням” десктопної версії, а спочатку проєктувати користувацький досвід під мобільний екран. Це означає: легка читабельність тексту, зручна навігація (наприклад, через “бургер”-меню), великі клікабельні кнопки та швидке завантаження сторінок. Адже швидкість є ключовим фактором як для ранжування Google, так і для утримання користувачів.

2. Оптимізація процесу онлайн-пожертв для мобільних пристроїв. Процес пожертви має бути максимально простим і зрозумілим. Дослідження показують, що складні форми значно знижують конверсію [20]. На відміну від довгих форм із безліччю полів, мобільний підхід передбачає використання платіжних систем на кшталт Apple Pay, Google Pay чи PayPal One-Touch, мінімальну кількість обов’язкових даних та чіткі заклики до дії. Це дозволяє суттєво підвищити рівень мобільних конверсій.

3. Потенціал SMS-маркетингу. Хоча email-маркетинг залишається важливим каналом, SMS-повідомлення демонструють надзвичайно високий рівень відкриття (часто понад 90 %) [25]. Їх доцільно використовувати для термінових закликів (наприклад, під час кризових кампаній), нагадувань про події, коротких подяк чи швидких оновлень. Проте, згідно з етичними стандартами, необхідно сегментувати аудиторію, надавати корисний контент та обов’язково отримувати згоду на комунікацію [14].

Отже, ігнорування мобільної аудиторії у 2025 році означатиме втрату значної частини потенційних донорів, волонтерів та прихильників. На відміну від традиційної “desktop-first” логіки, стратегія Mobile-First стає обов’язковим компонентом ефективної цифрової присутності НПО.

Таким чином, розглянуті вище тренди – від SEO та інфлюенсер-маркетингу до Mobile-First підходу – свідчать про те, що цифрові канали стають ключовим середовищем комунікації та фандрайзингу для неприбуткових організацій. Проте для більшої наочності важливо звернутися до конкретних цифр (табл.1).

Таблиця 1

Ключові статистичні показники цифрового залучення для НПО

Найменування показника	Показник
Натхнення до пожертви через онлайн-відео	17 % донорів по всьому світу говорять, що онлайн-відео є інструментом комунікації, який найбільше надихає їх робити пожертви
Використання Google Ad Grants	Лише 44 % НПО по всьому світу зареєстровані в програмі Google Ad Grants (яка надає до \$10,000 на місяць у вигляді безкоштовної реклами Google Ads)
Зростання щомісячних онлайн-пожертв	Дохід від щомісячних пожертв зріс на 2 % у 2023 році, і такі донори є значно ціннішими в довгостроковій перспективі
Веб-сайт як основний канал для онлайн-пожертв	43 % донорів по всьому світу надають перевагу робити пожертви онлайн через вебсайт неприбуткової організації
Використання інструментів фандрайзингу Facebook	55 % НПО по всьому світу використовують інструменти для збору коштів Facebook (Facebook Fundraising Tools)
Важливість оптимізації під мобільні пристрої для фандрайзингових сайтів	Фандрайзингові сторінки, оптимізовані для мобільних пристроїв, збирають на 34 % більше пожертв в середньому
Відкриття email-розсилок НПО на мобільних пристроях	Приблизно 50-60 % email-розсилок від НПО відкриваються на мобільних пристроях

Джерело: [11, 26].

Ці статистичні дані наочно демонструють, що цифрові канали стали невід’ємним елементом успішної діяльності НПО. Водночас вони підкреслюють незворотність загальної тенденції до цифровізації взаємодії з донорами. Мобільні пристрої вже домінують у способах споживання контенту; email залишається важливим джерелом доходу; а відео, персоналізація та використання інструментів на кшталт Google Ad Grants визначають новий рівень ефективності. Статистичні дані наочно демонструють, що цифрові канали стали невід’ємним елементом успішної діяльності НПО. Водночас вони підкреслюють незворотність загальної тенденції до цифровізації взаємодії з донорами. Мобільні пристрої вже домінують у способах споживання контенту; email залишається важливим джерелом доходу; а відео, персоналізація та використання інструментів на кшталт Google Ad Grants визначають новий рівень ефективності.

Однак перехід до нових цифрових форматів не позбавлений труднощів. З одного боку, НПО стикаються з обмеженими ресурсами, швидкими змінами технологічного середовища та високою конкуренцією за увагу аудиторії. З іншого - цифровізація відкриває потужні можливості для розширення охоплення, побудови глибших стосунків з донорами та підвищення ефективності роботи. Щоб краще окреслити цю двоїстість, розглянемо ключові виклики та можливості у порівняльному форматі (табл. 2).

Таблиця 2

Основні виклики та можливості цифрової трансформації для НПО

Виклики	Можливості
Обмежені ресурси: невеликі бюджети та команди ускладнюють інвестиції в AI, професійне відео чи спеціалізовані інструменти.	Доступність ресурсів: безкоштовні та недорогі інструменти (Google Ad Grants, Canva, Google Analytics, базові AI-рішення).
Нестача цифрових навичок: співробітникам може бракувати знань у SEO, відеомонтажі, аналітиці чи управлінні рекламними кампаніями.	Підвищення ефективності: автоматизація рутинних завдань, мобільні платежі, краще таргетування завдяки AI.
Швидкість змін: нові платформи, алгоритми соцмереж і пошукових систем ускладнюють адаптацію стратегій.	Розширення охоплення: доступ до глобальної аудиторії та нішевих спільнот незалежно від географії.
Вимірювання ROI та впливу: складно показати віддачу від digital-інвестицій у довгостроковому соціальному вимірі.	Аналітика та прозорість: точне вимірювання ефективності кампаній та прозоре звітування перед донорами.
Конкуренція за увагу: НПО конкурують не лише між собою, а й з брендами та розважальним контентом.	Глибше залучення: персоналізована комунікація, інтерактивний контент і розвиток онлайн-спільнот.

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, цифрова трансформація для НПО є водночас і викликом, і шансом. Організації, які навчаються балансувати між обмеженнями та новими інструментами, зможуть не лише зміцнити власні позиції, а й вийти на якісно новий рівень взаємодії з донорами та суспільством загалом.

Висновки.

У 2025 році digital-маркетинг для неприбуткових організацій визначатиметься поєднанням технологічних інновацій та людського підходу. Саме синергія цих складових забезпечує баланс між ефективністю та автентичністю. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процеси й персоналізувати комунікацію; відео та сторітелінг формують емоційний зв'язок із донорами; онлайн-спільноти сприяють залученню та довгостроковій підтримці; а прозорість і етичне використання даних залишаються ключовою умовою довіри.

Водночас успіх НПО не залежить від механічного впровадження кожного нового тренду. Він досягається через стратегічну адаптацію. Це означає:

- чітке розуміння своєї аудиторії та її потреб;
- постановку конкретних і вимірюваних цілей (SMART);
- зважену пріоритезацію ресурсів і вибір найбільш ефективних каналів;
- культивування експериментів та готовність до постійного навчання;
- розвиток цифрових навичок команди й залучення зовнішніх експертів.

Попри виклики, пов'язані з обмеженими бюджетами, нестачею компетенцій та швидкістю змін, цифрове середовище відкриває для НПО унікальні можливості. Серед них – глобальне охоплення, персоналізоване залучення прихильників, оптимізація процесів та доступ до безкоштовних або недорогих інструментів (Google Ad Grants, AI-рішення, мобільні платежі).

Таким чином, майбутнє digital-маркетингу у неприбутковому секторі полягає у здатності мислити стратегічно, діяти гнучко та зберігати фокус на місії й цінностях організації. Саме ті НПО, які поєднують технології з автентичним людським підходом, зможуть не лише досягати короткострокових фандрайзингових результатів, а й забезпечувати довготривалий соціальний вплив у цифрову епоху.

Перспективи подальших досліджень.

Подальші наукові розвідки у сфері цифрового маркетингу неприбуткових організацій в Україні мають враховувати як глобальні тенденції, так і локальні особливості.

Актуальним напрямом є вивчення впливу цифрових інструментів на результативність фандрайзингу в умовах воєнного стану. Особливої уваги потребує аналіз використання мобільних пожертв, краудфандингових платформ та миттєвих платіжних сервісів (Monobank, LiqPay, Revolut) у співвідношенні з традиційними каналами підтримки.

Важливим є дослідження ролі соціальних мереж у формуванні міжнародної підтримки українських ініціатив. TikTok, Instagram Reels та Twitter/X демонструють високу ефективність у швидкому поширенні меседжів, однак їхній потенціал для довгострокового залучення донорів та партнерів залишається відкритим питанням.

Перспективним є також вивчення можливостей персоналізації комунікацій за допомогою штучного інтелекту. Потребує уваги пошук балансу між автоматизацією процесів (чат-боти, алгоритми рекомендацій) та збереженням довіри, автентичності й етичних стандартів взаємодії з донорами.

Окремого аналізу заслуговують етичні та безпекові аспекти цифрової трансформації: захист персональних даних, прозорість у використанні пожертв, протидія дезінформації та кіберзагрозам. Це набуває особливого значення в умовах війни, коли цифрові технології стають як інструментом підтримки, так і об'єктом атак.

Вартісним напрямом подальших досліджень є порівняльний аналіз практик українських НПО з досвідом організацій Центрально-Східної Європи та країн, що мали подібний досвід воєнних чи гуманітарних криз. Це дозволить виявити універсальні закономірності цифрової комунікації та водночас окреслити унікальні українські інновації.

Таким чином, перспективи подальших досліджень передбачають міждисциплінарний підхід, який поєднує маркетинг, соціологію, комунікаційні науки та інформаційні технології. Це відкриває можливості для створення ефективних стратегій цифрової взаємодії українських неприбуткових організацій у глобальному середовищі.

Список використаних джерел

1. Cipriano M., Za S. Non-profit organisations in the digital age: A research agenda for supporting the development of a digital transformation strategy. *Journal of Information Technology*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1177/02683962231219515>
2. Zabłocka-Kluczka, A., Marciszewska, A., & Brajer-Marczak, R. Non-Profit organizations in the context of digital transformation: research results from Poland. *Organizacja I Kierowanie*, 2024. 195(1), 23–44. URL: <https://doi.org/10.33119/OiK.2024.195.1.2>
3. From digitization to digital transformation: results of the study on ICT needs of Ukrainian NGOs (INFOGRAPHICS) (2020). *GURT Resource Center*. URL: <https://global.gurt.org.ua/archives/1199>
4. Werke S. Z., Bogale A. T. Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2023. P. 1–38. URL: <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>
5. Burnell M. Incorporating Transparency into Your Nonprofit's Marketing. 2025 *ClickBid Blog*. URL: <https://blog.cbo.io/transparency-in-nonprofit-marketing/>
6. Video Production for Nonprofits. 2020. *Tectonic Video*. URL: https://www.tectonic.video/wp-content/uploads/Nonprofit-Video-Index-2020_Tectonic-Video.pdf
7. Петрушенко Ю.М. Шляхи удосконалення фінансової політики стимулювання діяльності громадських організацій в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Механізм регулювання економіки"*. 2014, № 1 с.110-120 URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_20/YURIY_M_PETRUSHENKOWays_to_Improve_Financial_Policy_Incentives_of_Non_Governmental_Organizations_Activities_in_Ukraine.pdf
8. Білик І. І. Онлайн фандрайзинг як основний інноваційний інструмент неприбуткових організацій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2022. Вип. 4, № 1. С. 200–205. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28257/220373menedzhment-200-205.pdf>
9. Кестлін Н. SEO Соціальних Мереж: Як Використовувати Соціальні Мережі Для Підвищення SEO. 2025. *DreamHost Blog*. URL: <https://www.dreamhost.com/blog/uk/seo-sotsialnikh-merezh-iak-vikoristovuvati-sotsialni-merezhi-dlia-pidvishchennia-seo-uk/>
10. The State of Nonprofit Marketing: Trends and Challenges. *Nonprofit Hub*. URL: <https://www.feathr.co/hubfs/The-State-of-Nonprofit-Marketing-2024.pdf>
11. Nonprofit Tech for Good 2023 *Global Trends in Giving Report*. URL: <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2023/02/Nonprofit-Tech-for-Good-Report-Final2-2023.pdf>
12. The LinkedIn ecosystem in 2025: Data from Metricool's industry report. *Marketing Tech News*. 2024. URL: <https://www.marketingtechnews.net/news/the-linkedin-ecosystem-in-2025-data-from-metricools-industry-report/>
13. A Guide to Donor Retention: Why It Matters for Nonprofits. *Bloomerang*. (2025). URL: <https://bloomerang.co/blog/donor-retention/>
14. AI Trends for Marketers. *HubSpot Blog*. (2025). URL: <https://offers.hubspot.com/ai-marketing>
15. Video Marketing Statistics 2024. *Wyzowl*. URL: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2024/>
16. Владичин У., Лобозинська С., Скоморович І., Іршак О. Сучасні тенденції розвитку маркетингових технологій в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. Т. 7/2024. С. 84–87. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.7.16>
17. Post-Pandemic Shifts in Consumer Trust, Social Commerce & UGC. *Stackla*. (2021). URL: https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf
18. Schöneberg S. Strategic Impact Initiatives Can Make Your Business Stronger. *Harvard Business Review*. (2025). URL: <https://hbr.org/2025/03/strategic-impact-initiatives-can-make-your-business-stronger>
19. How To Engage A Local Community In Nonprofit Work. *Forbes Nonprofit Council*. (2023). URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesnonprofitcouncil/2023/05/26/how-to-engage-a-local-community-in-nonprofit-work/>
20. 2023 Charitable Giving Report. *Blackbaud Institute*. (2024). URL: <https://www.blackbaud.com/newsroom/article/latest-blackbaud-institute-data-reveals-2024-charitable-giving-neared-all-time-high>
21. Шафіюль Ф., Лапейр С. М-12: Огляд 12 ключових змін, запроваджених GDPR. (2017). URL: <https://www.august-debouzy.com/fr/blog/1028-m-12-overview-of-the-12-key-changes-brought-by-the-gdpr>

22. Google Ad Grants - Free Google Ads for Nonprofits. *Google*. URL: <https://www.google.com/grants/>
23. Ad Grants Policy Compliance Guide - Google for Nonprofits Help. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/nonprofits/answer/9314402?hl=en>.
24. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. *StatCounter Global Stats*. (2025) URL: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>.
25. *SMS Marketing to Engage Customers and Drive Action*. Gartner. (2022). URL: <https://www.gartner.com/en/documents/4709099>
26. Nonprofit Tech for Good. *Global NGO Technology Report*. (2024). URL: <https://www.nptechforgood.com/eguides-reports/>

References

1. Cipriano M., Za S. (2023). Non-profit organisations in the digital age: A research agenda for supporting the development of a digital transformation strategy. *Journal of Information Technology*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/02683962231219515>
2. Zabłocka-Kluczka, A., Marciszewska, A., & Brajer-Marczak, R. (2024). Non-Profit organizations in the context of digital transformation: research results from Poland. *Organizacja I Kierowanie*, 195(1), 23–44. Retrieved from: <https://doi.org/10.33119/OiK.2024.195.1.2>
3. From digitization to digital transformation: results of the study on ICT needs of Ukrainian NGOs (INFOGRAPHICS) (2020). *GURT Resource Center*. Retrieved from: <https://global.gurt.org.ua/archives/1199>
4. Werke S. Z., Bogale A. T. (2023). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. P. 1–38. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>
5. Burnell M. (2025). Incorporating Transparency into Your Nonprofit's Marketing. *ClickBid Blog*. Retrieved from: <https://blog.cbo.io/transparency-in-nonprofit-marketing/>
6. Video Production for Nonprofits. (2020). *Tectonic Video*. Retrieved from: https://www.tectonic.video/wp-content/uploads/Nonprofit-Video-Index-2020_Tectonic-Video.pdf
7. Petrusenko Yu.M. (2014). Shliakhy udoskonalennia finansovoi polityky stymulivannia diialnosti hromadskykh orhanizatsii v Ukraini. [Ways to improve the financial policy of stimulating the activities of public organizations in Ukraine]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Mekhanizm rehulivannia ekonomiky"*. №1, s.110-120 Retrieved from: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_20/YURIY_M_PETRUSHENKOWays_to_Improve_Financial_Policy_Incentives_of_Non_Governmental_Organizations_Activities_in_Ukraine.pdf [In Ukrainian].
8. Bilyk I. I. (2022). Onlain fundraizynh yak osnovnyi innovatsiinyi instrument neprybutkovykh orhanizatsii. [Online fundraising as a key innovative tool for nonprofit organizations]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. Vyp. 4, № 1. S. 200–205. Retrieved from: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28257/220373menedzhment-200-205.pdf> [In Ukrainian].
9. Kestlin N. (2025). SEO Sotsialnykh Merez: Yak Vykorystovuvaty Sotsialni Merezhi Dlia Pidvyshchennia [Social Media SEO: How to Use Social Media to Boost SEO]. *DreamHost Blog*. Retrieved from: <https://www.dreamhost.com/blog/uk/seo-sotsialnykh-merezh-iak-vikorystovuvati-sotsialni-merezhi-dlia-pidvyshchennia-seo-uk/>
10. The State of Nonprofit Marketing: Trends and Challenges. (2024). *Nonprofit Hub*. Retrieved from: <https://www.feathr.co/hubfs/The-State-of-Nonprofit-Marketing-2024.pdf>
11. Nonprofit Tech for Good. (2023). *Global Trends in Giving Report*. Retrieved from: <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2023/02/Nonprofit-Tech-for-Good-Report-Final2-2023.pdf>
12. The LinkedIn ecosystem in 2025: Data from Metricool's industry report. (2025). *Marketing Tech News*. 2024. Retrieved from: <https://www.marketingtechnews.net/news/the-linkedin-ecosystem-in-2025-data-from-metricools-industry-report/>
13. A Guide to Donor Retention: Why It Matters for Nonprofits. (2025). *Bloomerang*. Retrieved from: <https://bloomerang.co/blog/donor-retention/>
14. AI Trends for Marketers. (2025). *HubSpot Blog*. Retrieved from: <https://offers.hubspot.com/ai-marketing>
15. Video Marketing Statistics 2024. (2024). *Wyowl*. Retrieved from: <https://www.wyowl.com/sovm-results-2024/>
16. Vladychyn U., Lobozyńska S., Skomorovych I., Irshak O. Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh tekhnolohii v Ukraini. [Modern trends in the development of marketing technologies in Ukraine. *Ekonomika*]. *Finansy. Pravo*. 2024. T. 7/2024. S. 84–87. Retrieved from: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.7.16> [In Ukrainian].
17. Post-Pandemic Shifts in Consumer Trust, Social Commerce & UGC. (2021) *Stackla*. Retrieved from: https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf

18. Schöneberg S. (2025). Strategic Impact Initiatives Can Make Your Business Stronger. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/2025/03/strategic-impact-initiatives-can-make-your-business-stronger>
19. How To Engage A Local Community In Nonprofit Work. (2023) *Forbes Nonprofit Council*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/councils/forbesnonprofitcouncil/2023/05/26/how-to-engage-a-local-community-in-nonprofit-work/>
20. 2023 Charitable Giving Report. (2024) *Blackbaud Institute*. Retrieved from: <https://www.blackbaud.com/newsroom/article/latest-blackbaud-institute-data-reveals-2024-charitable-giving-neared-all-time-high>
21. Shafiol F., Lapeir S. (2017). M-12: Ohliad 12 ključovykh zmin, zaprovadzhenykh GDPR. [M-12: An overview of the 12 key changes introduced by GDPR]. Retrieved from: <https://www.august-debouzy.com/fr/blog/1028-m-12-overview-of-the-12-key-changes-brought-by-the-gdpr>
22. Google Ad Grants - Free Google Ads for Nonprofits. (2025). *Google*. Retrieved from: <https://www.google.com/grants/>
23. Ad Grants Policy Compliance Guide - Google for Nonprofits Help. (2025). *Google Help*. Retrieved from: <https://support.google.com/nonprofits/answer/9314402?hl=en>
24. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. (2025). *StatCounter Global Stats*. Retrieved from: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>
25. SMS Marketing to Engage Customers and Drive Action. (2022). *Gartner*. Retrieved from: <https://www.gartner.com/en/documents/4709099>
26. Nonprofit Tech for Good. (2024). *Global NGO Technology Report*. Retrieved from: <https://www.nptechforgood.com/eguides-reports/>

I.I. Bilyk, A.I. Yordovskyi
Lviv Polytechnic National University
Department of Marketing and Logistics

KEY DIGITAL MARKETING TRENDS FOR NONPROFITS IN 2025

© Bilyk I.I., Yordovskyi A.I., 2025

The strategic importance of digital marketing for nonprofit organizations (NPOs) in 2025 is emphasized in this article. It is examined how success in a dynamic digital environment depends not only on the social mission but also on the ability to understand online audiences, leverage emerging technologies, and adapt to evolving trends and threats. Current industry reports, expert forecasts, and marketing publications have been analyzed to systematize knowledge about the future of digital marketing in the nonprofit sector. Key trends have been explored, including the use of artificial intelligence (AI) for automation, personalized donor communication, and predictive analytics. The dominance of short-form video content (Reels, TikTok, Shorts) and the role of visual storytelling in demonstrating social impact are highlighted. The transition from one-way messaging to the development of engaged online communities is addressed as a critical shift. The importance of transparency and ethical data use is underscored as a foundation for trust. Specific strategies adapted for NPOs have been considered, such as local SEO, voice search optimization, and the effective use of Google Ad Grants. The effectiveness of collaboration with micro- and nano-influencers is discussed, along with the necessity of mobile first design across all digital touchpoints – from websites to donation flows. It is demonstrated that NPOs must adopt a flexible, integrated digital approach, combining data analysis, authentic content creation, and two-way audience engagement. The article identifies key challenges such as limited resources, skill gaps, and rapid technological change, requiring continuous learning, experimentation, and strategic refinement. Importantly, digital marketing is recognized as a vital driver of long-term sustainability, visibility, and mission fulfillment for NPOs operating in increasingly competitive and resource-constrained environments. Additionally, the integration of analytics tools, ethical storytelling, and cross-platform consistency is emphasized as essential for building lasting donor relationships and amplifying social impact.

Keywords: digital marketing, nonprofit organizations (NPOs), digital trends, artificial intelligence (AI), video marketing, SEO, mobile marketing, transparency.