

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-12>

УДК 334.724-047.44

**Смолич Д.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Луцький національний технічний університет

**НАПРЯМКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОСИЛЕННЯ  
ПОІНФОРМОВАНOSTІ ГРОМАДСЬКОСТІ  
ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ  
ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Стаття присвячена дослідженню інструментів підвищення обізнаності суб'єктів підприємництва та громадськості про діяльність неурядових організацій підтримки бізнесу в Україні, задля заохочення більшої кількості підприємців доєднуватись до таких недержаних некомерційних об'єднань підтримки розвитку підприємництва, формування їх іміджу в суспільстві загалом. Проаналізовано традиційні офлайн та актуальні нині онлайн канали комунікації. Розкрито важливість регулярної участі, організації та співорганізації неурядовими організаціями конференцій, форумів, виставок, в тому числі спеціалізованих; круглих столів, семінарів, тренінгів, майстер-класів та зустрічей з експертами; соціальних заходів та ініціатив. Обґрунтовано необхідність наявності сайту, бізнес-сторінок в соціальних мережах, через які організації можуть системно інформувати громадськість про свою діяльність. Виокремлено та охарактеризовано ключові розділи веб-сайту неурядової організації підтримки бізнесу, необхідні для його ефективного функціонування. Розкрито основні аспекти SEO-оптимізації сайту неурядової організації: ретельний підбір ключових слів (пов'язаних з організацією та бізнес-підтримкою); розробка якісного контенту, що відповідає запитам споживачів; оптимізація структури сайту, навігації; адаптація сайту для мобільних пристроїв. Досліджено напрямки покращення якості роботи неурядових організацій в медійному публічному просторі, зокрема: формування комунікативної стратегії соціальних мереж, системного креативного наповнення сторінок, використання рекламного механізму таргетингу. Охарактеризовано розділи комунікативної стратегії ведення неурядовими організаціями сторінок у соціальних мережах: визначення цілей та завдань даної стратегії; аналіз цільової аудиторії; вибір платформ соціальних мереж; розробка контент плану; планування публікацій; взаємодія з аудиторією; використання реклами та інших інструментів просування; оцінка та коригування стратегії. Систематизовано напрями та розкрито інструменти оптимізації використання соціальних мереж неурядовими організаціями підтримки бізнесу.*

**Ключові слова:** неурядова організація, підприємництво, офлайн та онлайн комунікація, SEO-оптимізація, SMM-оптимізація, комунікативна стратегія.

**Dariia Smolych**

Lutsk National Technical University

**DIRECTIONS AND TOOLS FOR INCREASING PUBLIC AWARENESS  
OF THE ACTIVITIES OF NON-GOVERNMENTAL BUSINESS  
SUPPORT ORGANISATIONS IN UKRAINE**

*The article is devoted to the study of tools for raising awareness among business entities and the public about the activities of non-governmental business support organizations in Ukraine, in order to encourage more entrepreneurs to join such non-profit associations supporting the development of entrepreneurship, and to form their image in society as a whole. Traditional offline and currently relevant online communication channels are analyzed. The importance of regular participation, organization and co-organization by non-governmental organizations of conferences, forums, exhibitions, including specialized ones; round tables, seminars, trainings, master classes and meetings with experts; social events and initiatives is revealed. The need for a website and business pages on social networks is substantiated, through which organizations can systematically inform the public about their activities. The key sections of the website of a non-governmental business support organization, necessary for its effective functioning, are highlighted and characterized. The main aspects of SEO optimization of a non-governmental organization's website are revealed: careful selection of keywords (related to the organization and business support); development of high-quality content that meets consumer needs; optimization of the site structure, navigation; adaptation of the site for mobile devices. The directions for improving the quality of work of non-governmental organizations in the media public space*

are investigated, in particular: formation of a communicative strategy of social networks, systematic creative content of pages, use of an advertising targeting mechanism. The sections of the communicative strategy of maintaining pages in social networks by non-governmental organizations are characterized: definition of goals and objectives of this strategy; analysis of the target audience; selection of social network platforms; development of a content plan; planning of publications; interaction with the audience; use of advertising and other promotion tools; evaluation and adjustment of strategy. The directions are systematized and tools for optimizing the use of social networks by non-governmental organizations supporting business are revealed.

**Keywords:** non-governmental organization, entrepreneurship, offline and online communication, SEO optimization, SMM optimization, communication strategy.

**Вступ.** Незважаючи на те, що в Україні здійснюють діяльність значна кількість неурядових організацій, які допомагають вітчизняному бізнесу розвиватись, досить великий відсоток громадян та підприємців не знають про існування таких організацій через низький рівень просвітницької інформаційної політики, зокрема через популярні соціальні мережі. Слід відзначити, що за період війни значно зросла кількість некомерційних організацій, в тому числі таких, діяльність котрих передбачає підтримку розвитку підприємництва, оскільки відновлюються та зростають краще ті організації, що об'єднані, мають зв'язки, можуть надати один одному підтримку. Разом з тим, лише третина суб'єктів господарювання входять до громадських спілок, некомерційних бізнес об'єднань, клубів, асоціацій, тощо.

Дослідження Інституту економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) у 2023 році показало, що основними причинами неготовності відкриття власного бізнесу серед населення є: відсутність коштів та варіантів залучення зовнішніх інвестицій, недостатність кваліфікованих знань для відкриття бізнесу, ризики пов'язані з війною [1, с. 37].

Неурядові організації підтримки бізнесу, зокрема Система торгово-промислових палат України, організації роботодавців та їх об'єднання, некомерційні асоціації, громадські організації та громадські спілки, діяльність яких спрямована на підтримку розвитку підприємництва здійснюють діяльність з метою захисту та представництва інтересів підприємців, адвокації позитивних змін умов ведення підприємницької діяльності, надають послуги суб'єктам господарювання, є дієвою платформою для нетворкінгу та доступу підприємців до ресурсів. Підвищення обізнаності громадськості про діяльність таких організацій сприятиме розширенню членської спільноти неурядових організацій підтримки бізнесу, адже нині є недостатній рівень поінформованості про діяльність таких організацій та можливостей долучення до них. Незважаючи на те, що неурядовими організаціями підтримки бізнесу проводяться численні заходи, такі активності є недостатньо висвітлені.

**Матеріали та методи.** Діяльність організацій громадянського суспільства в цілому, в тому числі в економічній сфері досліджували вітчизняні

науковці, зокрема Паливода Л., Купрій Н., Бікла О. [2], Тітар І.О., Карнаухова О.В. [3], Дуднева Ю., Обиденнова Т. [4], Газуда Л.М., Слюсаренко В.Є. [5], Александрова Б.В. [6], Ільїна М.В. [7], Федець І. [8], Чорній Л., Балдич Н., Ходько Н. [9] та інші. Аналіз літератури засвідчив, що ключовими завданнями неурядових організацій підтримки бізнесу є комунікація, нетворкінг між учасниками, адвокація лобювання позитивних змін, експертна допомога. Діяльність таких організацій є важливою, членство в них забезпечує підприємцям переваги, проте рівень обізнаності про їх діяльність є недостатньою.

**Метою статті** є дослідження напрямів та інструментів посилення поінформованості громадськості про діяльність неурядових організацій підтримки бізнесу та покращення якості їх роботи в медійному публічному просторі.

**Результати.** Посилення поінформованості про діяльність неурядових організацій слід здійснювати як через традиційні офлайн, так і через широко застосовувані нині онлайн канали комунікації.

Проведення та участь в офлайн заходах неурядовими організаціями є одним із дієвих способів посилення поінформованості суспільства про свою діяльність, що дозволяє підтримувати вже напрацьовані зв'язки, залучати нових членів та зміцнювати коло зв'язків. Офлайн заходи поєднують донорів, експертів, потенційних членів та партнерів в одному місці, пропонуючи можливості для знайомства, побудови зв'язків, адже особисте спілкування є ефективним підґрунтям для майбутніх партнерств та співпраці.

Регулярна участь представників неурядових організацій у конференціях та форумах, сприятиме посиленню суспільної інформаційної обізнаності про діяльність таких організацій, за рахунок наявності великої кількості учасників та медіа-присутності, адже як правило національні та регіональні заходи такого типу супроводжуються висвітленням у ЗМІ. Особливо цінною є участь, або ж організація, співорганізація спеціалізованих форумів, для прикладу як щорічний національний форум МСБ, національний форум бізнес-об'єднань (перший відбувся у грудні 2024 року), оскільки такі заходи передбачають цільове залучення учасників, які безпосередньо зацікавлені тематикою (підприємці, донори, неурядові організації, представники влади).

За допомогою організації тематичних круглих столів, семінарів, тренінгів, майстер-класів неурядові організації забезпечують поширення актуальних знань серед підприємців, фахівці неурядових організацій та залучені експерти діляться практичними знаннями та інструментами. Такі системні заходи підвищують рівень зацікавленості та довіри до неурядових організацій.

Слід відзначити, що на аналізованих заходах неурядові організації підтримки бізнесу реалізують просвітницьку діяльність, забезпечують поширення актуальних знань серед підприємців, формуючи таким чином підприємницьку культуру.

На сьогоднішній день, соціальна відповідальність бізнесу є важливим аспектом у забезпеченні сталого розвитку бізнес-середовища. Долучаючись, організовуючи та реалізуючи соціальні заходи та проекти, неурядові організації здійснюють підтримку діяльності соціально вразливих груп та соціальних ініціатив, що в свою чергу має великий вплив на формування позитивного іміджу. Основними форматами проведення соціальних заходів є: благодійні аукціони, конкурси під час проведення нетворкінгових та неформальних заходів, благодійні обіди чи вечері тощо.

Участь у виставках (міжнародних, національних та локальних) дає можливість презентувати діяльність неурядової організації перед бізнес-спільнотою, партнерами та донорами та забезпечує безпосередню взаємодію з ними. Розповсюдження інформації про організацію можливе шляхом безпосереднього спілкування з партнерами та представниками бізнесу, участі представників організації в панельних дискусіях, візуалізації досягнень та ініціатив через банери, інформаційні буклети або відеопрезентації, організації стенду на виставці.

Проведення днів відкритих дверей дозволить представникам бізнесу (потенційним членам) безпосередньо ознайомитись з діяльністю неурядових організацій, рівнем професійності фахівців та портфелем послуг організації, сприяючи збільшенню чисельності членської спільноти.

Для неурядових організацій підтримки бізнесу на сьогодні необхідним є наявність сайту, бізнес-сторінок в соціальних мережах, через які організації можуть системно інформувати громадськість про свою діяльність. Більшість організацій, зокрема громадських організацій та громадських спілок не мають на сьогодні сайту та обмежуються, як правило, сторінками в соціальних мережах. При чому, організації реєструють та наповнюють бізнес сторінки в соціальних мережах загальної тематики (Facebook, Instagram), лише незначна кількість зареєстровані в ділових соціальних мережах, таких як LinkedIn – мережа для пошуку та встановлення ділових контактів.

Веб-сайт неурядової організації підтримки бізнесу, на сьогодні виступає ключовим інструментом її цифрової ідентичності, від наповнення якого значно залежить сприйняття такої організації партнерами, донорами, підприємцями. Сайт повинен бути чітко структурованим, ергономічним та зрозумілим для споживача контенту. Наповнення сайту повинне бути актуальним, відповідно – постійно оновлюватись і викликати зацікавленість для членів, в тому числі потенційних, партнерів та донорів. Важливим фактором на сьогодні виступає оптимізація веб-сайту для перегляду на моніторах різного розміру та інших мобільних пристроях (смартфонах та планшетах). Для ефективного функціонування сайту неурядової організації необхідні наступні ключові розділи (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Ключові розділи необхідні для ефективного функціонування веб-сайту неурядової організації підтримки бізнесу**

Розділ	Характеристика
1	2
1. Інформація про організацію	– місія, бачення та основні напрями роботи неурядової організації; – історія створення організації та ключові етапи її розвитку; – інформація про управління організацією; – інформація про команду та їхній досвід у підтримці бізнесу.
2. Актуальні послуги та програми підтримки бізнесу	– перелік та детальний опис доступних послуг; – історія адвокаційної діяльності; – інструкції та критерії участі в програмах, які організовує НУО або є їх посередником.
3. Членська база	– членська спільнота, асоційовані члени та партнери
4. Календар заходів	– анонси майбутніх подій, тренінгів, семінарів, круглих столів тощо; – інтерактивний календар із можливістю реєстрації на майбутні події; – звіти з минулих заходів із супроводом фото- та відеоматеріалів.
5. Інформація про діяльність комітетів	– перелік дійсних комітетів; – опис діяльності даних комітетів.
6. Переваги та умови членства	– інформація про доступні послуги, програми, навчання, консультації для членів; – відгуки членів про переваги участі у об'єднанні.

Закінчення таблиці 1

1	2
7. Новини та оновлення	– інформація про нові програми та ініціативи; – активні посилання публікацій в ЗМІ про бізнес-об'єднання; – власні публікації з актуальних для бізнесу тем.
8. Контактна інформація	– адреса офісу організації; – адреса електронної пошти; – форми для запитів, пропозицій та зворотного зв'язку; – посилання на усі соціальні мережі організації.
9. Особистий кабінет для членів організації	– розширений доступ до навчальних ресурсів, вебінарів, аналітичних звітів та досліджень; – можливість подання пропозицій; – інструменти для моніторингу участі в програмах.
10. Партнерства та співпраця	– перелік партнерів та донорів НУО та опис проєктів та програм, які реалізуються у співпраці з ними.
11. Прозорість та звітність	– повна річна звітність про результати діяльності організації; – інформація про джерела походження фінансів та розподіл коштів; – звіти щодо використання коштів для реалізації конкретних проєктів. <i>* ефективним буде подання звітів за допомогою інфографіки</i>
12. Карта впливів	– приклади успішно реалізованих проєктів та ініціатив та їхній вплив на бізнес-спільноту; – результати діяльності НУО у цифрах та фактах.
13. Соціальні ініціативи та сталий розвиток	– перелік та опис проєктів, спрямованих на підтримку локальних громад, розвиток інклюзивності, соціальної та екологічної відповідальності; – можливості для бізнесу долучатись до реалізації соціальних проєктів.

*Джерело: сформовано автором*

Варто підкреслити, що в таблиці 1. поданий загальний, розширений варіант наповнення веб-сайту. Враховуючи, що в Україні діють різні за розмірами, спрямованістю, галузевою приналежністю неурядові організації підтримки бізнесу – наповнення може дещо коригуватись (зменшуватись кількість розділів або підрозділів за потреби).

Важливим на сьогодні аспектом є SEO-оптимізація сайту, яка передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в пошукових системах, таких як Google, для залучення широкого кола аудиторії. До основних аспектів SEO-оптимізації належить: ретельний підбір ключових слів (пов'язаних з організацією та бізнес-підтримкою); розробка якісного контенту, що відповідає запитам споживачів; оптимізація структури сайту, навігації; адаптація сайту для мобільних пристроїв.

Незважаючи на те, що неурядовими організаціями підтримки бізнесу проводяться численні заходи, такі активності є недостатньо висвітлені. Для неурядових організацій, доцільним на сьогодні є покращення якості роботи в медійному публічному просторі, зокрема шляхом: формування комунікативної стратегії соціальних мереж, системного креативного наповнення сторінок, використання рекламного механізму таргетингу.

При складанні комунікаційного плану слід враховувати, що кожен окремий метод комунікації сприяє досягненню різних цілей: створення іміджу експерта галузі (інструменти: інтерв'ю,

ведення блогу, сторінок в соціальних мережах), створення іміджу надійного бізнес партнера (інструменти: участь в конференціях, круглих столах, благодійних заходах), підтримання комунікації з існуючими членами (нетворкінг, сторінки в соціальних мережах) [10, с. 7–8].

Для того, щоб ефективно вести та просувати сторінки в соціальних мережах, в тому числі системно вчасно створювати якісні пости, необхідний спеціаліст медійник. Зазвичай великі організації виділяють окрему посаду для цього: маркетолога, контент-мейкера, або ж залучають фахівців ззовні, користуючись на постійній основі послугами SMM-компанії, яка надає послуги зі створення контенту, комплексної аналітики, просування контенту (реклами) тощо.

Ключовим елементом для досягнення ефективного інформування цільової аудиторії НУО підтримки бізнесу через соціальні медіа є розробка якісної комунікативної стратегії. Дана стратегія повинна включати наступні розділи:

1) визначення цілей та завдань даної стратегії: підвищення рівня обізнаності суспільства та цільової аудиторії про діяльність НУО та формування довіри; залучення нових учасників – клієнтів, членів, партнерів, донорів; підтримка існуючої спільноти забезпечуючи актуальною інформацією та ресурсами;

2) аналіз цільової аудиторії – визначення основних груп аудиторії (малий або середній бізнес, стартапи, інвестори тощо) та вивчення їх проблем та потреб для адаптації під них майбутнього контенту;

3) вибір платформ соціальних мереж – для цього варто проаналізувати успішний досвід конкурентів – де у них найефективніша взаємодія з аудиторією, а також аналіз власних сторінок, для розуміння з яких соціальних мереж найбільше аудиторії переходить на головний сайт неурядової організації. Важливим є також моніторинг сторінок стейкхолдерів та лідерів думок в галузі, що допоможе зрозуміти, де варто просувати власну діяльність;

4) розробка контент плану – сторінки у соціальних мережах повинен містити: інформаційний (новини неурядової організації та у сфері бізнесу, головні події та досягнення організації), освітній (вебінари, статті з галузевих питань), візуальний контент (фото, відео подій, інфографіка) та історії успіху (реальні приклади реалізованих проєктів та програм);

5) планування та регулярність публікацій – передбачає створення календаря публікацій для забезпечення їх регулярності;

6) взаємодія з аудиторією – передбачає відповіді на коментарі та повідомлення, розміщення опитувань та обговорень, спільні проєкти у співпраці з іншими НУО підтримки бізнесу;

7) використання реклами та інших інструментів просування:

– таргетована реклама – дозволяє орієнтуватися на конкретні демографічні, географічні, поведінкові характеристики та пропонувати відповідній аудиторії зображення, відео та інфографіку з необхідним вмістом на різних платформах, зокрема:

Facebook, Instagram, linkedIn тощо. Завдяки ефективній аналітиці такої реклами НУО зможе підвищувати конверсію, популяризувати події та заходи, залучати нових членів, партнерів та донорів;

– реклама подій – промоція заходів неурядової організації (конференції, вебінари, дні відкритих дверей);

– ретаргетинг – повторна реклама для аудиторії, яка вже взаємодіяла з контентом або відвідувала сайт організації;

– стимулювання UGC (контенту створеного користувачами) – заохочення учасників заходів (членів організації) ділитися своїми враженнями, фото та відео з тегом неурядової організації, а також публікація історій членами НУО або партнерами на їх офіційних сторінках.

8) оцінка та коригування стратегії: аналіз показників – рівень охоплення, залученості, кількість підписників; аналіз зворотного зв'язку – врахування побажань аудиторії з метою покращення контенту; адаптація стратегії – внесення необхідних змін на основі отриманих даних.

Покращення адміністрування соціальних мереж має включати систематичне висвітлення «гарячих тем» для підприємців, громадського сектору, періодичні інтерв'ю успішних підприємців, експертів. В таблиці 2. систематизовано інструменти оптимізації використання соціальних мереж неурядовими організаціями підтримки бізнесу для покращення їх адміністрування.

**Таблиця 2 – Напрями та інструменти оптимізації використання соціальних мереж неурядовими організаціями підтримки бізнесу**

Соціальна мережа	Напрямок/інструмент	Шляхи/способи реалізації
1	2	3
Instagram	Оптимізація сторінки	– оптимальна назва та шапка профілю (стилий опис діяльності неурядової організації); – використання СТА (закликів до дій) – посилань на сайт та інші соціальні мережі НУО; – створення єдиного стилю оформлення сторінки та розробка фірмових шаблонів для постів та історій; – використання різних форматів: фото, відео, історії, reels.
	Оптимізація пошуку	Визначення змісту та кількості хештегів: оптимальним числом для просування в Instagram є 9 хештегів.
	Аналітика	– відстеження статистики профілю: охоплення, залученості, демографії аудиторії; – аналіз постів, які отримують найбільші відгуки.
	Надання переваги використанню reels	Короткі відеоролики, що супроводжуються голосом за кадром або мають музичний супровід; оптимальна тривалість до 90 секунд. Можливі публікації для неурядових організацій: – ознайомлення з діяльністю організації, її метою та історією створення; – демонстрація роботи в організації, як відбувається підготовка до подій; – знайомство з командою працівників, їх роботою; – підсумки діяльності у цифрах; – навчальні відео; – відповіді на поширені запитання тощо.

Закінчення таблиці 2

1	2	3
Telegram/ Viber/WhatsApp	Оптимізація контенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– публікація різноманітного контенту: новин організації, можливостей для бізнесу (майбутні гранти, внутрішні та зовнішні виставки), анонси майбутніх подій, корисну інформацію для членів, звіти діяльності (у вигляді інфографіки з текстовим супроводом), посилань на інші соціальні мережі організації;</li> <li>– проведення опитувань, з метою: дослідження головних проблем, які турбують бізнес; аналіз попиту на конкретні види послуг; формування зворотного зв'язку.</li> </ul>
	Спеціалізовані чати	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення закритих чатів лише для членів неурядової організації, де поширюватиметься актуальна корисна інформація та майбутні можливості для учасників;</li> <li>– можливість спілкування між собою членів спільноти з метою посилення зв'язків.</li> </ul>
Facebook	Проведення заходів	Функція Facebook Live (безперервна тривалість – 4 години) дає можливість проведення онлайн заходів, зокрема онлайн вебінарів, що дозволяє залучати більшу аудиторію.
	Аналіз контенту та аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– робота зі статистикою (перегляд журналу активності сторінки НУО у Facebook), щоб зрозуміти яка саме інформація є важливою для цільової аудиторії;</li> <li>– аналіз алгоритмів.</li> </ul>
	Оптимізація	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимальний вибір назви сторінки (ефективним буде формат [Назва Неурядової організації] + [сфера діяльності]);</li> <li>– налаштування URL-адреси – для покращення пошукових можливостей для НУО доцільним буде заміна загальнопропонованої URL-адреси (міксу цифр та символів) на спеціальну (фірмову) адресу неурядової організації;</li> <li>– формування переконливого опису діяльності НУО, де має бути прописано головні функції організації;</li> <li>– стимулювання зворотних взаємозв'язків, за рахунок розміщення на сторінці активних посилань інших соціальних мереж та веб-сайту НУО;</li> <li>– активне використання СТА (заклик до дії) використовуючи кнопки дії – зареєструватись, надіслати повідомлення, дізнатись більше та ін.</li> <li>– додавання Alt-тексту (опису зображення, що підказує пошуковикам, що на ньому знаходиться) з метою розширення більшої можливості відображення в результатах пошуку.</li> </ul>
	Взаємодія з аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведення діалогу з аудиторією в коментарях та месенджері;</li> <li>– створення опитувань користувачів.</li> </ul>
YouTube	Структура	– організація відео в тематичні плейлисти («соціальні ініціативи», «заходи», «тренінги для бізнесу» та ін.)
	Аналітика	– використання YouTube Analytics для відстеження ефективності контенту – оцінки, якого саме формату відео набирають найбільшу популярність і, відповідно, генерація подібного контенту.
	Оптимізація відео	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підбір чітких назв відео, які будуть привертати увагу цільової аудиторії (представників бізнесу) та які містять ключові слова;</li> <li>– підбір якісних заставок для відео, що відображають зміст відео;</li> <li>– опис відео повинен містити ключові слова, хештеги, а також активні посилання на інші соціальні мережі/сайт НУО.</li> </ul>
	Контент-стратегія	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розміщення освітніх відео (тренінгів, вебінарів, майстеркласів);</li> <li>– розміщення відео про вдало реалізовані проекти, історії успіху споживачів послуг НУО;</li> <li>– розміщення інтерв'ю з експертами та фахівцями з різних галузей та партнерами;</li> <li>– розміщення відео про організовані заходи, події, виставки за участі НУО;</li> <li>– використання коротких відео (YouTube Shorts) для більшого та швидкого охоплення аудиторії.</li> </ul>
Загальні напрями	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка загальної SMM-стратегії</li> <li>2. Призначення відповідальності за соціальні мережі на окремого працівника (зовнішнього фахівця – SMM).</li> <li>3. Необхідність розробки контент-стратегії</li> <li>4. Націленість на конкретні аудиторію.</li> <li>5. Надання переваги відео-контенту у порівнянні з текстовими форматами та фото-матеріалами.</li> <li>6. Оптимізація інформації для мобільних пристроїв (смартфонів та планшетів) через стрімкий ріст тенденції використання смартфонів, як основного джерела отримання інформації.</li> <li>7. Послідовність розміщення публікацій та визначення найкращого часу для публікацій, що буде залежати від типу аудиторії неурядової організації.</li> <li>8. Використання послідовного брендингу в усіх соціальних мережах.</li> </ol>	

Джерело: сформовано автором

**Висновки.** Незважаючи на те, що неурядові організації, які допомагають українському бізнесу розвиватись протягом останніх років акселерували, бар'єром долучення до них суб'єктів підприємництва нині є недостатній рівень поінформованості про діяльність таких організацій. Багато потенційних підприємців не відкривають власний бізнес через ряд перешкод, які допомагають неурядові організації підтримки бізнесу подолати, а саме: брак знань про відкриття власної справи, відсутність достатнього рівня фінансових ресурсів, тощо.

Підвищення рівня обізнаності про діяльність неурядових організацій слід здійснювати як через традиційні офлайн заходи (конференції та форуми, в тому числі спеціалізовані; круглі столи, семінари, тренінги, майстер-класи

та зустрічі з експертами; соціальні заходи та ініціативи), так і через онлайн канали комунікації. Організація та відвідування офлайн заходів є можливістю розповсюдження актуальної інформації про неурядову організацію; формального та неформального спілкування між учасниками; поширення актуальних знань та комунікації з експертами галузі, адже на таких заходах обговорюються галузеві тенденції, тренди, виклики та передовий досвід. Важливим на сьогодні інструментами онлайн комунікації є веб-сайт організації та його SEO-оптимізація; бізнес-сторінки в соціальних мережах та їх SMM-оптимізація (формування комунікативної стратегії соціальних мереж, системне креативне наповнення сторінок, використання рекламного механізму таргетингу).

### Література:

1. Ангел Є., Кузяків О., Баськов В. Середній бізнес в Україні: Terra Incognita чи «схований» Mittelstand. Аналітичний звіт результатів емпіричного дослідження середнього бізнесу в Україні в 2023 році Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД). Київ, 2023. 52 с.
2. Паливода Л., Купрій Н., Бікла О. Стан та динаміка розвитку організацій громадянського суспільства України 2002-2018 роки: Звіт за даними дослідження. Київ : БФ «Творчий центр ТЦК», 2018. 108 с.
3. Тітар І. О., Карнаухова О. В. Місце організацій громадянського суспільства в економіці та на ринку праці: світовий досвід та Україна. *Український соціум*. 2015. № 1 (52). С. 105–123.
4. Дуднева Ю., Обиденнова Т., Васильєва М. Особливості менеджменту некомерційних організацій. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 84–88.
5. Газуда Л. М., Слюсаренко В. Є. Громадські організації як «третього сектору» економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2011. Випуск 2 (32). С. 77–84.
6. Александрова Б. В. Торгово-промислова палата України в системі факторів розвитку підприємництва. *Академічний огляд*. 2015. № 1 (42). С. 35–43.
7. Льбіна М. В. Соціально-економічна роль некомерційних організацій у забезпеченні сталого розвитку суспільства. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 3. С. 28–37.
8. Федещ І. Стан розвитку членських бізнес-об'єднань в Україні. Аналітичний звіт. Київ : Програма розвитку ООН в Україні, 2021. 132 с.
9. Чорній Л., Балдич Н., Ходько Н. Інституції підтримки підприємництва: концепція, особливості, діяльність. Центр громадської експертизи, Представництво Фонду Фридріха Науманна в Україні, Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні», 2016. 176 с.
10. Пашук Л. В. Розвиток членської бази бізнес об'єднань: практичний посібник. Київ, 2018. 49 с.

### References:

1. Anhel Ye., Kuziakiv O., Baskov V. (2023). Serednii biznes v Ukraini: Terra Incognita chy "skhovanyi" Mittelstand [Medium-sized business in Ukraine: Terra Incognita or "hidden" Mittelstand]. Analitychnyi zvit rezultativ empyrichnoho doslidzhennia serednoho biznesu v Ukrainy v 2023 rotsi Instytutom ekonomichnykh doslidzhen ta politychnykh konsultatsii (IED). Kyiv, 52 p.
2. Palyvoda L., Kuprii N., Bikla O. (2018). Stan ta dynamika rozvytku orhanizatsii hromadianskoho suspilstva Ukrainy 2002–2018 roky: Zvit za danymy doslidzhennia [Status and dynamics of development of civil society organizations in Ukraine 2002–2018: Report based on research data]. Kyiv : BF "Tvorchyi tsentr TTsK", 108 p.
3. Titar I. O., Karnaukhova O. V. (2015). Mistse orhanizatsii hromadianskoho suspilstva v ekonomitsi ta na rynku pratsi: svitovyi dosvid ta Ukraina [The place of civil society organizations in the economy and labor market: world experience and Ukraine]. *Ukrainskyi sotsium*, no 1 (52), pp. 105–123.
4. Dudnieva Yu., Obydienнова T., Vasylieva M. (2020). Osoblyvosti menedzhmentu nekomertsiiynykh orhanizatsii [Features of management of non-profit organizations]. *Modern Economics*, no 21, pp. 84–88.
5. Hazuda L. M., Sliusarenko V. Ye. (2011). Hromadski orhanizatsii yak «tretii sektor» ekonomiky [Civil organizations as the "third sector" of the economy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia Ekonomika*, no. 2 (32), pp. 77–84.
6. Aleksandrova B. V. (2015). Torhovo-promyslova palata Ukrainy v systemi faktoriv rozvytku pidpriemnytstva [Chamber of Commerce and Industry of Ukraine in the system of factors of entrepreneurship development]. *Akademichnyi ohliad*, no 1 (42), pp. 35–43.

- 
7. Ilina M. V. (2011). Sotsialno-ekonomichna rol nekomertsiiynykh orhanizatsii u zabezpechenni staloho rozvytku suspilstva [Socio-economic role of non-profit organizations in ensuring sustainable development of society]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no 3, pp. 28–37.
  8. Fedets I. (2021). Stan rozvytku chlenskykh biznes-obiednan v Ukraini. Analytychnyi zvit [The state of development of member business associations in Ukraine. Analytical report]. Kyiv : Prohrama rozvytku OON v Ukraini, 132 p.
  9. Chornii L., Baldych N., Khodko N. (2016). Instytutsii pidtrymky pidpriemnytstva: kontseptsii, osoblyvosti, diialnist [Entrepreneurship support institutions: concept, features, activities]. Tsentr hromadskoi ekspertyzy, Predstavnytstvo Fondu Frydrikha Naumanna v Ukraini, Prohrama USAID «Liderstvo v ekonomichnomu vriaduvanni», 176 p.
  10. Pashchuk L. V. (2018). Rozvytok chlenskoï bazy biznes obiednan: praktychnyi posibnyk [Development of the membership base of business associations: a practical guide]. Kyiv, 49 p.

*Стаття надійшла до редакції 14.11.2024 р.*