

ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.04

Правильная ссылка на статью:

Корнеева И. Е., Брюхно А. С. Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 58—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.04>.

For citation:

Korneeva I. E., Briukhno A. S. (2019) Online fundraising in Russian NGOs: level of development and factors of influence. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 58—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.04>.



И. Е. Корнеева, А. С. Брюхно ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИЙСКИХ НКО: МАСШТАБЫ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИЙСКИХ НКО: МАСШТАБЫ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

ONLINE FUNDRAISING IN RUSSIAN NGOS: LEVEL OF DEVELOPMENT AND FACTORS OF INFLUENCE

КОРНЕЕВА Ирина Евгеньевна — научный сотрудник научно-учебной лаборатории политических исследований, эксперт Центра оценки общественных инициатив Института прикладных политических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: ikorneeva@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0904-585X>

Irina E. KORNEEVA¹ — Research Fellow, Laboratory for Political Studies, Expert, Center for Civic Initiatives Assessment, Institute for Applied Political Studies

E-MAIL: ikorneeva@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0904-585X>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

БРЮХНО Александра Сергеевна — стажер-исследователь научно-учебной лаборатории междисциплинарных исследований некоммерческого сектора, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: abryuhno@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9590-6037>

Aleksandra S. BRIUKHNO¹ — Research Intern, Research Laboratory for Interdisciplinary Studies in the Nonprofit Sector
E-MAIL: abryuhno@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9590-6037>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. В статье дается характеристика уровня развития онлайн-фандрайзинга в российских НКО, а также выявляется и проверяется значимость факторов, способствующих и препятствующих его использованию. Под онлайн-фандрайзингом понимается деятельность, направленная на привлечение ресурсов для реализации некоммерческих проектов и программ некоммерческих организаций через интернет. Авторы описывают основные тенденции онлайн-фандрайзинга за рубежом и в России и обобщают эмпирически исследования детерминант использования онлайн-фандрайзинга в НКО. На основе данных всероссийского обследования НКО, проведенного в 2018 г. в 30 субъектах РФ ($N = 1000$), с помощью бинарной логистической регрессии тестируются гипотезы о влиянии выделенных факторов на применение онлайн-технологий для сбора средств в российских НКО. Выявляется преобладающая роль факторов, характеризующих взаимодействие НКО с внешней средой по сравнению с традиционными преимуществами, такими как большое число сотрудников организации и сильная ресурсная база.

Ключевые слова: некоммерческие организации, благотворительность, де-

Abstract. The article is devoted to online fundraising among Russian NGOs and the role of factors facilitating or impeding fundraising. What is referred to as 'online fundraising' is the activities aimed at attracting resources via the Internet needed for the implementation of non-profit projects and programs of non-profit organizations. The aim of this paper is to describe online fundraising trends in Russia and abroad and to summarize empirical studies devoted to determinants of the use of fundraising by NGOs. The paper is based on a nationwide survey among Russian NGOs conducted in 30 subjects of the Russian Federation ($N = 1000$). Binary logistic regression is used to test hypotheses about the impact of the selected factors on the use of online fundraising by the Russian NGOs. The findings reveal predominant role of factors characterizing the interaction of NGOs with the external environment compared to traditional advantages, such as a large number of employees or a strong resource base.

Keywords: nonprofit organizations, charity, cash donations, fundraising, online fundraising

нежные пожертвования, фандрайзинг, онлайн-фандрайзинг

Благодарность. Статья подготовлена по результатам работы по проекту «Мониторинг состояния гражданского общества» в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Acknowledgments. The paper is based on the findings of the project “Monitoring the state of civil society” in the framework of the NRU HSE Basic Research Program.

Введение

Фандрайзинг, то есть привлечение ресурсов для реализации благотворительных проектов и программ, играет важную роль в функционировании некоммерческих организаций как в России, так и за рубежом. Одно из наиболее активно развивающихся направлений фандрайзинга — онлайн-фандрайзинг, сбор средств через интернет.

В США в области интернет-благотворительности наблюдается устойчивый рост, темпы которого опережают рост частной благотворительности в целом¹. Проходит фазу активного развития онлайн-фандрайзинг и в России. Проникновение интернета в России выше, чем в среднем по миру, и лишь незначительно ниже, чем в странах Европы². По данным Фонда «Общественное мнение»³, суточная аудитория интернета по состоянию на конец зимы 2018 г. составляла 64 % совершеннолетних жителей. Взрывной рост интернет-аудитории замедлился в 2013—2014 гг., однако в целом до сих пор наблюдается положительная динамика, связанная прежде всего с распространением интернета в малых городах и селах, а также со «взрослением» его аудитории⁴. Наибольшее количество пользователей интернета принадлежит возрастной группе от 25 до 34 лет⁵, и именно эта возрастная категория является наиболее активными донорами российских НКО⁶. По данным Мониторинга состояния гражданского общества НИУ ВШЭ (2019 г.)⁷, 63 % россиян 18+ делали благотворительные пожертвования, из них 18 % — совершали пожертвования в пользу некоммерческих организаций, инициатив. Исследование CAF, проводившееся в крупных городах, показало, что доля людей, жертвующих через интернет при помощи банковской карты, увеличилась более чем в три раза

¹ The Network for Good Digital Giving Index [Электронный ресурс] // Network for Good. 2016. URL: <http://www.networkforgood.com/digitalgivingindex/> (дата обращения: 03.04.2019).

² Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Яндекс. 2016. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения: 03.04.2019).

³ Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017—2018 гг. // Фонд «Общественное мнение». 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата посещения: 04.04.2018).

⁴ Там же.

⁵ Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Яндекс. 2016. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения: 03.04.2019).

⁶ Ходорова Ю., Черток М. Исследование частных пожертвований в России 2014—2015 год [Электронный ресурс]. М.: CAF Россия, 2015. 8 с. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/504>; <http://www.cafussia.ru/attachments/download/599> (дата обращения: 03.04.2019).

⁷ Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. 2019. URL: https://grans.hse.ru/data/2019/09/08/1537476714/Bulleten%2016_small.pdf (дата обращения: 03.04.2019).

и составила 36 % (в 2014 г. — 9%), людей, совершавших пожертвования онлайн через электронный кошелек, — увеличилась с 6 % 2014 г. до 11 % в 2018 г.⁸

Востребованность онлайн-технологий в фандрайзинге обусловлена рядом факторов. Важная особенность интернета заключается в отсутствии географических ограничений, позволяющем вовлечь территориально рассеянных доноров, которые находятся вне зоны досягаемости традиционных фандрайзинговых каналов [Hart, Greenfield, Johnston, 2005]. Другим преимуществом онлайн-фандрайзинга по сравнению с традиционными методами (почтовыми рассылками, ящиками для пожертвований, благотворительными мероприятиями) является его относительная дешевизна и отсутствие временных ограничений на получение пожертвований [Bennett, 2005]. Использование интернета в процессе сбора средств предлагает качественно новые возможности для обеспечения открытости, прозрачности и интерактивности НКО. Сравнивая эффективность привлечения доноров через интернет с одним из самых популярных в США методом традиционного фандрайзинга — почтовой рассылкой, исследователи обнаружили, что онлайн-доноры, как правило, склонны к совершению более крупных пожертвований и, несмотря на немного более низкий коэффициент удержания, в долгосрочном периоде приносят больше дохода. Кроме того, онлайн-доноры в среднем младше традиционных⁹; соответственно, совместное использование традиционных и интернет-методов привлечения средств позволяет добиться диверсификации донорской аудитории.

Значительные возможности предлагает интернет и в сфере построения взаимоотношений с донорами; более того, Т. Харт и соавторы, к примеру, предлагают считать интернет в первую очередь средством коммуникации, построения и поддержания отношений, отводя собственно фандрайзингу второстепенную роль [Hart, Greenfield, Johnston, 2005]. Г. Сакстон и Ч. Гуо отмечают, что распространение интернета дало возможность более широко вовлекать доноров в организационный процесс принятия решений и сделало деятельность НКО более прозрачной. Во-первых, интернет позволяет раскрыть большее количество информации при небольших затратах и широком охвате; во-вторых, предлагает легкодоступные инструменты для обеспечения интерактивности и диалога, такие как формы обратной связи, электронные опросы, форумы и так далее [Saxton, Guo, 2011]. Также благодаря онлайн-технологиям становится возможным анализировать поведение доноров, что может привести к повышению эффективности фандрайзинга, вовлеченности и удовлетворенности жертвователей¹⁰. В целом роль интернета в культивировании отношений с донорами и обеспечении про-

⁸ См.: Ходорова Ю., Черток М. Исследование частных пожертвований в России 2014—2015 год [Электронный ресурс]. М. : CAF Россия, 2015. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/504>; <http://www.cafussia.ru/attachments/download/599> (дата обращения: 03.04.2019); Исследование частных пожертвований в России [Электронный ресурс] // Фонд КАФ. 2019. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/917> (дата обращения: 24.08.2019).

⁹ Flannery H., Harris R. 2011 DonorCentrics™ Internet Giving Benchmarking Analysis. Target, 2011. 22 p. [Электронный ресурс]. URL: https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper_MultiChannelGivingAnalysis.pdf (дата обращения: 24.08.2019).

¹⁰ Ходорова Ю., Боброва А. Исследование платформ частных онлайн пожертвований. М. : Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», 2018. 12 с. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/910> (дата обращения: 24.08.2019).

зрачности деятельности НКО особенно важна в российских условиях, учитывая, что одной из ключевых проблем развития частной благотворительности является отсутствие доверия к некоммерческим организациям и инициативам со стороны населения¹¹.

Несмотря на все обозначенные преимущества, распространенность онлайн-технологий в фандрайзинге ниже, чем этого можно было бы ожидать. По данным Мониторинга состояния гражданского общества НИУ ВШЭ (2018 г.)¹², только треть российских НКО использовали хотя бы один инструмент онлайн-фандрайзинга в своей работе (в то время как в среднем по всему миру 72 % НКО принимают пожертвования онлайн)¹³. Уровень использования отдельных инструментов онлайн-фандрайзинга еще ниже — он не превышает 15 %. Данные обстоятельства актуализируют вопрос о факторах, способствующих и препятствующих развитию онлайн-фандрайзинга в российских НКО. До настоящего времени лишь несколько исследований [Bortree, Seltzer, 2009; Waters et al., 2009; Lovejoy, Saxton, 2012] изучали аспекты использования онлайн-технологий в НКО, и всего одно из них оценивало факторы, влияющие на инициативы НКО по применению онлайн-фандрайзинга [Joseph, Lee, 2012]. В данной работе мы будем рассматривать только институциональные факторы онлайн-фандрайзинга в НКО, оставив за рамками рассмотрения характеристики, потребности и мотивы доноров. Результаты исследования могут быть полезны как для более глубокого понимания механизмов внедрения онлайн-технологий в некоммерческом секторе, так и с практической точки зрения для выявления организационных и управленческих стимулов и барьеров применения онлайн-фандрайзинга в некоммерческих организациях.

Таким образом, цель данной статьи заключается в характеристике масштабов развития онлайн-фандрайзинга в российских НКО, а также выделении и проверке значимости факторов, влияющих на его использование. Статья имеет следующую структуру. В первом параграфе представлен теоретический обзор литературы по теме исследования и сформулированы исследовательские гипотезы. Второй параграф посвящен описанию методологии и инструментария исследования. В третьем параграфе приведены результаты исследования факторов, способствующих и препятствующих использованию инструментов онлайн-фандрайзинга в России. В заключении представлены основные выводы, а также рассмотрены ограничения и возможные направления дальнейших исследований.

Теоретический обзор и гипотезы исследования

Инструменты онлайн-фандрайзинга в НКО

Единой классификации инструментов онлайн-фандрайзинга не существует. Тем не менее, опираясь на академическую и прикладную литературу, можно выде-

¹¹ Ходорова Ю., Черток М., Смит М. Сострадание и спонтанность: отчет о массовых пожертвованиях в России / Юлия Ходорова и др. М.: САФ Россия, 2014. 24 с. URL: <http://www.cafrussia.ru/attachments/download/504> (дата обращения: 24.08.2019).

¹² Государство и благотворители: вместе к общей цели! [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. 2019. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/03/14/1184370332/Bulleten%2015.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

¹³ 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

лить следующие основные инструменты, используемые для привлечения средств в интернете: web-сайты, в том числе мобильные приложения (официальный сайт организации, сайты-агрегаторы и краудфандинговые сайты), социальные медиа (социальные сети, блоги, видеохостинги и фотохостинги) и электронные рассылки для сбора пожертвований.

Сайты НКО. Собственный сайт имеют 92 % НКО по всему миру, и это самый распространенный инструмент онлайн-фандрайзинга наряду с социальными медиа¹⁴. Дж. Пратт и его коллеги [Pratt et al., 2008] выделили четыре уровня эволюции использования сайтов некоммерческими организациями. Первый уровень — это публикация и распространение информации об организации и ее деятельности; второй — возможность связаться с организацией посредством электронной почты или других электронных средств коммуникации; третий — возможность сделать пожертвование через интернет; четвертый — построение отношений и расширение охвата: активное взаимодействие с донорами и сотрудничество с сайтами других НКО. Схожую, но немного более расширенную и при этом не иерархичную классификацию фандрайзинговых стратегий НКО на своих веб-сайтах предложил Р. Уотерс. Эти стратегии включают в себя раскрытие и распространение информации о миссии и текущей деятельности организации; интерактивное общение; электронные пожертвования; финансовую отчетность; обеспечение безопасности, то есть использование защищенных серверов и шифрования [Waters, 2007].

Опубликованный в 2007 г. контент-анализ сайтов ста шестидесяти американских НКО показал, что организации используют сайты в основном для распространения информации о миссии, целях, программах и новостях. Как правило, сайты предполагают прежде всего одностороннюю коммуникацию с донорами. При этом финансовую информацию на тот момент публиковали не так часто — годовой отчет разместили 64 % организаций, а форму IRS 990, являющуюся основным отчетным документом для американских НКО, — меньше 30 %. Основными формами диалогической коммуникации являлись формы обратной связи и сбор адресов электронной почты доноров для последующей связи [Waters, 2007]. Более продвинутые инструменты либо не использовались вообще (например, чаты), либо использовались очень редко (например, форумы). Практически все организации предлагали возможность совершить пожертвование онлайн, однако безопасность не всегда обеспечивалась на достаточном уровне [Waters, 2007]. Аналогичная система показателей использовалась также в исследовании, проведенном в 2014 г. на выборке в 50 американских НКО. Как и предсказывал [Waters, 2007], за последние годы НКО адаптировали свои фандрайзинговые и коммуникационные стратегии к интернет-среде, стали публиковать еще большее количество информации, в том числе финансовой (94 % и 84 % организаций опубликовали соответственно годовой отчет и форму IRS 990). Инструменты коммуникации трансформировались в сторону большей интерактивности и вовлечения доноров, увеличился процент организаций, позволяющих сделать пожертвование онлайн [Shin, Chen, 2016], и абсолютно все организации из новой выборки ис-

¹⁴ 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

пользовали защищенные сервера [Shin, Chen, 2016]. Тем не менее, по данным 2018 Global NGO Technology Report, в мире только 72 % НКО принимают пожертвования онлайн. На сегодняшний день к числу наиболее распространенных способов перечисления пожертвований с помощью интернета относятся кредитные карты, PayPal и прямое дебетование¹⁵.

Кроме индивидуальных сайтов, НКО также используют краудфандинговые платформы и сайты-агрегаторы, позволяющие донору получить информацию сразу о большом количестве организаций и совершить пожертвование¹⁶. В США наиболее популярен агрегатор «Навигатор благотворительности» (Charity Navigator). Организации, размещенные на сайте, проходят строгий отбор по критериям «финансового здоровья», прозрачности и подотчетности, а также подвергаются рейтингованию. Донор может пожертвовать деньги через сайт «Навигатора», в том числе подписаться на ежемесячное пожертвование, либо перейти на сайт заинтересовавшей НКО. В России одним из наиболее известных агрегаторов является «Благо.ру», деятельность которого организована аналогичным образом¹⁷. Положительный аспект использования таких площадок состоит в улучшении репутации, связанном с прохождением отбора и позитивно влияющем на объем привлекаемых пожертвований, а также в облегчении поиска информации об НКО для доноров. К недостаткам можно отнести отсутствие способа напрямую связаться с донорами или получить их контакты, а также затрудненную возможность выстроить с ними долгосрочные отношения¹⁸.

В 2018 г. 24 % интернет-транзакций были выполнены посредством мобильного телефона, и эта доля за последние годы существенно росла (в 2016 г. — 17 %)¹⁹. НКО стараются адаптировать свои фандрайзинговые стратегии под изменения в поведении доноров: все большее распространение получают приложения для мобильных операционных систем, имеющие встроенную возможность перечислить пожертвование на счет организации. Это одна из самых современных тенденций в онлайн-фандрайзинге²⁰, которая, ввиду своей малой распространенности, пока практически не получила внимания в академической литературе. Фандрайзинговое мобильное приложение нередко представляет собой аналог официального сайта организации, хотя в некоторых случаях используется более оригинальный подход: например, существуют благотворительные приложения,

¹⁵ 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

¹⁶ Берхин В. Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции [Электронный ресурс]. СПб.: ЦРНО, 2015. 70 с. URL: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20\(1\).pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20(1).pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

¹⁷ Как работает Благо.ру [Электронный ресурс] // Благо.ру. 2017. URL: <https://blago.ru/about.html> (дата обращения: 03.04.2019).

¹⁸ Берхин В. Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции [Электронный ресурс]. СПб.: ЦРНО, 2015. 70 с. URL: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20\(1\).pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20(1).pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

¹⁹ Charitable Giving Report. Blackbaud Institute for Philanthropic Impact, 2018. 17 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://institute.blackbaud.com/asset/2018-charitable-giving-report/> (дата обращения: 24.08.2019).

²⁰ Баханькова Е. Р., и др. Привлечение частных пожертвований в НКО [Электронный ресурс] / под ред. Клециной А. А., Гусевой Е. Г. СПб.: ЦРНО, 2013. 224 с. URL: <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2013/10/Attracting-individual-donations-brochure-for-inet.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

позволяющие узнавать о социальных проблемах и совершать пожертвования в игровой форме²¹. Мобильные приложения в целом рассчитаны на постоянных доноров, которые будут регулярно перечислять денежные пожертвования. Несмотря на то, что эксперты, как российские²², так и зарубежные, отмечают наличие значительного потенциала в использовании мобильных технологий НКО, мобильные приложения пока используются относительно редко, поскольку их разработка и поддержание требуют значительных финансовых затрат²³. Менее затратны приложения-агрегаторы, объединяющие сразу несколько НКО; в целом они работают по принципу сайтов-агрегаторов и имеют аналогичные преимущества и недостатки²⁴.

Социальные медиа НКО. Термин «социальные медиа» описывает широкий круг явлений, подпадающих под категорию «веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждению контента широким кругом пользователей»²⁵. При этом тематическая направленность социальных медиа может быть очень разной²⁶:

- 1) социальные сети, направленные на создание и отражение социальных связей между пользователями,
- 2) блоги, позволяющие публиковать информацию в формате, аналогичном личному дневнику,
- 3) микроблоги, служащие для обмена короткими сообщениями,
- 4) видеохостинги и фотохостинги.

Самым популярным в мире социальным медиа среди НКО является Facebook: им пользуются 93% опрошенных организаций. На втором месте по распространенности находится сервис микроблогов Twitter, а на третьем — видеохостинг YouTube²⁷. Основные исследования на тему использования социальных медиа НКО также посвящены прежде всего Facebook [Waters et al., 2009; Saxton, Wang, 2013] и Twitter [Waters, Jamal, 2011; Lovejoy, Waters, Saxton, 2012; Lovejoy, Saxton, 2012]. Практика использования социальных сетей является относительно недавней — больше половины организаций сообщают, что начали использовать социальные медиа четыре года назад или позже. Фандрайзеры высоко оценивают пользу социальных медиа. Считают данный инструмент для привлечения средств

²¹ Jensen O. Use of new mobile media by nonprofits and development of societal mobile apps. 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://newsroom.mediadesign.de/imfokus/use-of-new-mobile-media-by-nonprofits-and-development-of-societal-mobile-apps/> (дата обращения: 03.04.2017).

²² Клецина А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге [Электронный ресурс]. СПб. : ЦРНО, 2014. 46 с. URL: http://www.cmo.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf (дата обращения: 03.04.2017).

²³ Ademuyiwa T, Chandler M. (2014) Nonprofit fundraising removing roadblocks and meeting goals with mobile technology. Givelify. 20 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.givelify.com/wp-content/uploads/2014/10/Nonprofit-Fundraising-Removing-Roadblocks-and-Meeting-Goals-With-Mobile-Technology.pdf> (дата обращения: 03.04.2017).

²⁴ Там же.

²⁵ Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] // Материалы интернет-конференции «Диалогические коммуникации в бизнесе». 2010. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753> (дата обращения: 03.04.2017).

²⁶ Going social: Tapping into Social Media for Nonprofit Success. Convio, 2010. 37 p. [Электронный ресурс]. URL: http://www.convio.com/files/Convio_Social-Media-Guide-DevR2.pdf (дата обращения: 03.04.2017).

²⁷ 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

в интернете эффективным для повышения узнаваемости бренда некоммерческой организации 95 % опрошенных, для привлечения средств — 71 % опрошенных²⁸.

Для объяснения популярности фандрайзинга в социальных сетях Дж. Сакстон и Л. Ван предлагают концепцию «эффекта социальной сети». Этот эффект складывается из трех составляющих. Во-первых, социальные сети дают возможность связаться с людьми, географически рассредоточенными по земному шару и находящимися обычно вне зоны доступа НКО. Во-вторых, люди, получающие информацию об НКО от своих знакомых, которым они доверяют, более склонны доверять и самой организации. В-третьих, возможность видеть, кто из твоих друзей в социальной сети поддерживает ту или иную организацию создает определенное социальное давление на индивида, побуждая его последовать примеру окружающих. Использование социальных медиа не требует от организации чрезмерных финансовых затрат. Стоит, однако, иметь в виду, что пожертвования в социальных сетях обычно небольшие и нередко совершаются импульсивно, а пользователи подвержены влиянию такого явления как «слактивизм» — люди легко подписываются на страницу организации или поддерживают ее лайками и репостами, однако действительно совершает пожертвования только небольшой процент подписчиков [Saxton, Wang, 2013].

Предоставление широких возможностей для вовлечения пользователей и интерактивности является отличительной чертой социальных медиа по сравнению с традиционными веб-сайтами. Вместе с тем зарубежные исследования показывают, что социальные сети и веб-сайты в целом используются по схожим сценариям. Через Facebook НКО преимущественно распространяют информацию — прежде всего новости, фотографии и ссылки на новости на других ресурсах. Диалоговые возможности используются редко [Waters et al., 2009]. Аналогичные результаты были получены и относительно коммуникативных трендов НКО в Twitter: представители организаций мало отвечали на чужие посты или репостили полезную информацию, также предпочитая использовать микроблог как односторонний канал коммуникации [Lovejoy, Waters, Saxton, 2012]. К. Лавджой и Г. Сакстон объясняют это тем, что информационная функция социальных медиа, как и в случае с более традиционными медиа, является базовой. Они предлагают рассматривать фандрайзинг в Twitter как трехэтапный процесс. На первом этапе доноры информируются о деятельности НКО, на втором этапе выстраиваются отношения с донорами с ограниченным использованием диалоговых возможностей площадки, и, наконец, на третьем этапе звучат прямые призывы к действию — к совершению пожертвования или к другому участию в НКО [Lovejoy, Saxton, 2012].

Электронные рассылки с просьбой сделать пожертвование. Исследование общемировых трендов использования некоммерческими организациями различных информационных технологий показывает, что 63 % НКО регулярно рассылает донорам электронные письма, при этом среднее число подписчиков на электронные рассылки варьируется от 7 тысяч человек для небольших НКО до 63 тысяч

²⁸ 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

человек для крупных НКО²⁹. «Очень эффективными» и «достаточно эффективными» электронные рассылки называют 82 % респондентов. По данным исследования M+R, в 2015 г. большинство показателей, связанных с эффективностью электронных рассылок — открытия писем, клики и переходы, — снизились, однако доход от электронных рассылок вырос на четверть, опережая общий рост доходов от онлайн-фандрайзинга, и составил 29 % всех интернет-доходов НКО³⁰. Таким образом, можно говорить, что онлайн-рассылки имеют немалое значение как инструмент онлайн-фандрайзинга. Вместе с тем в академической литературе, несмотря на очевидную популярность, феномен электронных рассылок практически не изучается.

Как и в случае с другими онлайн-инструментами, использование электронных рассылок в фандрайзинге имеет два измерения: собственно привлечение средств (то есть рассылка электронных писем с призывом сделать пожертвование) и поддержание отношений с донорами (новостные рассылки, письма с какой-либо полезной для доноров информацией, организационные отчеты и так далее) [Murray, Mutz, 2011]. По сравнению с социальными медиа, требующими постоянного мониторинга, электронные рассылки являются более дешевым способом привлечь внимание широкого круга пользователей [Gray, Hopkins, 2011]. Кроме того, они предоставляют возможность сегментировать аудиторию и отправлять персонализированные послания для каждой категории доноров³¹. Рассылки не являются интерактивным средством коммуникации и не требуют от НКО вовлечения в диалог, что, в зависимости от целей организации, может рассматриваться одновременно и как преимущество (прежде всего в плане финансовых и временных затрат), и как недостаток [Gray, Hopkins, 2011].

Модели использования онлайн-технологий в НКО

Исследователи выдвигали разные модели использования онлайн-технологий в НКО. Одной из первых попыток объяснить факторы, влияющие на использование интернета НКО, является предложенная Ж. Пиньо и И. Маседо модель ожидаемых выгод. Согласно данной модели, на внедрение онлайн-технологий положительно влияет потенциал интернета для распространения информации, привлечения ресурсов, формирования связей со стейкхолдерами и продвижения услуг; отрицательно — технические (отсутствие подключения к интернету, необходимость обеспечивать безопасность передачи данных) и нетехнические (отсутствие необходимых компетенций, бюджетные ограничения) барьеры [Pinho, Macedo, 2008]. Т. Зорн и др. [Zorn, Flanagan, Shoham, 2011] опираются на теорию институционального изоморфизма П. Димаджо и У. Пауэлла [DiMaggio, Powell, 1983], согласно которой организации начинают использовать данные практики, отвечая на давление институциональной среды. По мнению авторов, на приме-

²⁹ 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

³⁰ The 2016 M+R Benchmarks Study. M+R, 2016. 65 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://mrbenchmarks.com/> (дата обращения: 24.08.2019).

³¹ Basics of email marketing for nonprofits: Using Email Communications to Build and Strengthen Constituent Relationships.. Convio, 2010. 19 p. [Электронный ресурс]. URL: http://www.convio.com/files/gd_convioemailmarketing.pdf (дата обращения: 24.08.2019).

нение интернет-технологий влияют воспринимаемое лидерство в своей сфере, стремление к профессионализму, ожидания стейкхолдеров, сканирование конкурентов, подотчетность вышестоящим органам, маркетинговая (заимствование практик коммерческих организаций). Также авторы предлагают учитывать организационные характеристики (бюджет, компетенции в области информационных технологий, размер организации) и интенсивность конкуренции в отрасли. Данная модель продемонстрировала значительную предсказательную силу большинства факторов [Zorn, Flanagan, Shoham, 2011].

Р. Джозеф и Р. Ли, предлагающие модель использования НКО онлайн-фандрайзинга, обращаются к ресурсному подходу [Joseph, Lee, 2012], согласно которому ресурсы организации — это преимущества, позволяющие ей разрабатывать и реализовывать стратегии повышения результативности и эффективности. Авторы предполагают, что внедрение онлайн-фандрайзинга обуславливают три группы ресурсов:

- 1) материальные — наличие веб-сайта и величина объема основных средств;
- 2) человеческие — количество сотрудников и возраст НКО (показатель аккумулированного опыта и компетенций);
- 3) организационные — репутация и внешняя поддержка (чем более конкурентна отрасль, тем выше вероятность использования онлайн-фандрайзинга как конкурентного преимущества).

Ряд исследователей фокусировались на изучении отдельных аспектов применения интернета в НКО. С. На и Г. Сакстон предложили интегрированную модель внедрения и использования социальных медиа, базирующуюся на стратегическом менеджменте, теории мобилизации ресурсов, теории верхнего эшелона и теории ресурсной зависимости [Nah, Saxton, 2013], включающую четыре измерения: стратегическое, ресурсное, управленческое, внешняя среда. Модель показала смешанные результаты: не был обнаружен эффект фандрайзинговых издержек, размера организации, численности руководства, зависимости от государственного финансирования [Nah, Saxton, 2013]. Обеспечению прозрачности посвятили свои работы Г. Сакстон и Ч. Гуо [Saxton, Guo, 2009], М. Родригес и др. [Rodríguez et al., 2012], авторы установили положительную связь размера и возраста организации и наличия государственного финансирования с распространением информации через интернет.

В целом многие факторы едины для различных моделей и демонстрируют предсказательную силу, однако согласия в эмпирических результатах нет. Эти расхождения могут объясняться различиями в методологии (в том числе в определении онлайн-фандрайзинга), национальными особенностями или этапом развития онлайн-фандрайзинга.

Гипотезы исследования

Базируясь на работах Г. Сакстона, Ч. Гуо, Р. Джозефа и Р. Ли [Saxton, Guo, 2009; Nah, Saxton, 2013; Joseph, Lee, 2012], авторы сформулировали гипотезы, которые могут объяснять применение онлайн-фандрайзинга некоммерческими организациями.

С точки зрения теории ресурсной зависимости поведение организации в первую очередь обуславливается ее зависимостью от акторов внешней среды, кон-

тролирующих необходимые ресурсы [Hodge, Piccolo, 2005]. Большое число источников финансирования положительно сказывается на финансовой устойчивости НКО и дает возможность «освободить» ресурсы для разработки инновационных решений, в том числе связанных со сбором средств онлайн, не подвергая риску основные проекты организации [Jaskyte, Dressier, 2005; Shier, Handy, 2015]. Кроме того, с помощью интернета некоммерческой организации, получающей средства от населения, коммерческих организаций, органов власти, фондов, проще взаимодействовать с широким кругом потенциальных доноров [Nah, Saxton, 2013].

Гипотеза 1: НКО с высокодиверсифицированной структурой дохода более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.

Чем больше НКО полагаются на частные пожертвования, тем активнее они используют веб-технологии для интеракции с донорами [Ingenhoff, Koelling, 2009]. Также зависимость от частных пожертвований предположительно мотивирует организации интенсивнее использовать социальные медиа для привлечения средств [Nah, Saxton, 2013].

Гипотеза 2: НКО с большой долей частных пожертвований в структуре доходов более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.

В процессе своей деятельности организация взаимодействует с различными стейкхолдерами, составляющими ее окружающую среду: с органами власти разного уровня, с коммерческими структурами, с российскими и иностранными НКО, с политическими партиями, общественной палатой, СМИ и пр. Проведение фандрайзинговых кампаний в интернете позволяет не только привлекать ресурсы, но и создавать новые либо поддерживать имеющиеся связи со стейкхолдерами. Подобные взаимодействия способствуют получению новых ресурсов, знаний и компетенций и рассматриваются как факторы развития социальных инноваций и социальных изменений [Huggins et al., 2012; Shier, Handy 2015]. Кроме того, внешние стейкхолдеры нередко ожидают от организаций применения инновационных практик, в том числе связанных с использованием онлайн-технологий, тем самым подталкивая их к этому [Zorn, Flanagan, Shoham, 2011].

Гипотеза 3: НКО, взаимодействующие с большим числом субъектов внешней среды, более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.

Стремление организации к большей информационной активности может повлиять на ее решение использовать методы онлайн-фандрайзинга, позволяющие обеспечить высокий уровень прозрачности проводимых финансовых операций. Как показывает исследование [Gandía, 2011], организации, более склонные к раскрытию информации о себе, также и в более полной мере используют интерактивные возможности веб-сайтов, в том числе возможность привлекать средства через интернет.

Гипотеза 4: НКО, использующие большое количество элементов информационной открытости, более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.

Как показывают исследования, в одних сферах деятельности НКО частные жертвователи привлекаются в значительно большей степени, чем в других (например, по данным Мониторинга состояния гражданского общества НИУ ВШЭ, организациям, помогающим больным детям, жертвовали 35 % респондентов, а на образование, культуру и искусство, защиту окружающей среды — только

по 1%—2%). Если речь идет о сборе массовых частных пожертвований, можно предположить, что НКО с приоритетными среди населения направлениями деятельности будут в большей степени полагаться на частные пожертвования, что приведет к большей востребованности онлайн-фандрайзинга.

Гипотеза 5: НКО с приоритетными среди населения направлениями деятельности более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.

На внедрение онлайн-фандрайзинга в НКО могут оказывать влияние и личные характеристики руководителя организации, в первую очередь его возраст. Исследования «ГФК-Русь» показывают, что доля интернет-пользователей выше всего в возрастной группе до 30 лет, после чего начинает падать³². Этот факт позволяет предположить, что молодые руководители будут больше расположены к применению информационных технологий для сбора средств онлайн.

Гипотеза 6: НКО с молодым лидером более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.

Дизайн исследования и методы

Информационная база

Информационную базу исследования составили данные, полученные в ходе всероссийского обследования негосударственных некоммерческих организаций, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в 2018 г. Исследование выполнено в рамках проекта «Мониторинг состояния гражданского общества» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Объем выборки составил 1000 НКО. Опрос проводился по квотной выборке, с использованием репрезентативных квот по организационно-правовым формам и годам регистрации НКО. В соответствии с заданными квотами опрашивались руководители организаций, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях на территории 30 субъектов РФ. В качестве респондентов опрошены руководители НКО, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях РФ. Отбор проводился механическим способом. При этом не более двух третей от общего числа респондентов в каждом субъекте РФ были опрошены в его административном центре (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, где было опрошено 100% от общего числа респондентов, вошедших в выборку).

Инструментарий исследования

Зависимая переменная. В качестве зависимой дихотомической переменной мы используем переменную, фиксирующую факт использования НКО онлайн-фандрайзинга. Респондентам предлагалось отметить в предложенном в анкете списке те методы фандрайзинга, которые организация использовала в течение последних двух лет, где в числе прочих были указаны различные методы онлайн-фандрайзинга. А именно — сбор средств через сайт и через социальные сети,

³² Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года [Электронный ресурс] // ГФК-Русь. 2018. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf (дата обращения: 24.08.2019).

массовая электронная рассылка писем с просьбой сделать пожертвование, журналистский онлайн-фандрайзинг, краудфандинг-платформы, каналы в мессенджерах, чат-боты, мобильные приложения, электронные деньги, интернет-аукционы. Если организация выбирала хотя бы один из предложенных методов онлайн-фандрайзинга, переменная принимала значение 1, если не выбирала ни один — 0.

Независимые переменные. Согласно предложенным гипотезам были определены пять независимых переменных. *Диверсификация источников финансирования НКО* измерялась через вопрос: «Каковы источники финансирования Вашей организации за последний год?» (1 = нет источников финансирования, 2 = один источник, 3 = два-три источника, 4 = четыре и более источника). *Зависимость НКО от частных пожертвований* — через вопрос: «Какой из источников финансирования Вашей организации Вы считаете основным?» (1 = считают частные пожертвования основным источником, 2 = не считают частные пожертвования основным источником). *Количество стейкхолдеров* — через вопрос: «С какими субъектами взаимодействует Ваша организация?» (варианты ответа включали в себя федеральные, региональные и муниципальные органы власти, политические партии, российские и международные НКО, СМИ, коммерческие структуры и т. д.) (1 = взаимодействуют не более чем с двумя субъектами, 2 = взаимодействуют с тремя — пятью субъектами, 3 = взаимодействуют с шестью и более субъектами). *Информационная открытость НКО* — через вопрос: «Какие элементы информационной открытости использует Ваша организация?» (варианты ответа включали наличие сайта и страницы организации в социальных сетях, участие в конференциях, выставках и других мероприятиях, публикация годовых отчетов и пр.). Выделено четыре категории организаций: 1 = информационные лидеры (используют более пяти элементов), 2 = информационные «середняки» (три — пять элементов), 3 = информационные аутсайдеры (один-два элемента) и 4 = организации, не использующие ни один элемент информационной открытости. *Направление деятельности НКО* измерялось через вопрос: «Каково основное направление деятельности Вашей организации?» (1 = приоритетные для частных доноров сферы — здравоохранение и социальные услуги, и 2 = прочие сферы — культура, рекреация, образование, экология, правозащитная деятельность, филантропия и пр.)³³. Переменная *возраст руководителя* имеет две категории: 1 = до 30 лет включительно и 2 = старше 30 лет.

Контрольные переменные. Также было определено четыре контрольных переменных. *Размер организации* описывался через вопрос: «Сколько наемных сотрудников работает в настоящее время в Вашей организации на постоянной основе?» (1 = нет сотрудников, 2 = один — три сотрудника, 3 = четыре — десять сотрудников, 4 = свыше десяти сотрудников). *Срок функционирования организации* — через вопрос: «В каком году Ваша организация была зарегистрирована в качестве юридического лица?» (1 = до 2000 г. включительно, 2 = в 2001—2015 гг., 3 = в 2016 г. и позже). *Географический охват деятельности НКО* — через вопрос: «На какой

³³ Приоритетные и неприоритетные для населения сферы деятельности НКО были определены на основе всероссийского опроса населения, проведенного Центром исследования гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках мониторинга состояния гражданского общества при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (18+, N = 2011, 2019 г.). Опрашивалось городское и сельское население. Метод сбора данных — личное интервью (face-to-face) по месту жительства респондента.

территории ваша организация осуществляет свою деятельность?» (1 = местные организации, осуществляющие свою деятельность в пределах микрорайона или района в городе, одного города, муниципального района; 2 = региональные организации, осуществляющие свою деятельность в пределах одного или нескольких регионов, 3 = всероссийские организации). *Экономическое положение НКО* (достаточность ресурсов для осуществления деятельности) — через вопрос: «Как бы Вы оценили экономическое положение Вашей организации на сегодняшний день?» (1 = ниже среднего, 2 = среднее, 3 = выше среднего).

Методы анализа данных

Поскольку зависимая переменная может принимать только два значения, для оценки факторов, способствующих и препятствующих использованию онлайн-фандрайзинга в российских НКО, была использована модель бинарной логистической регрессии. Данный метод позволяет предсказать вероятность наступления изучаемого события Y в зависимости от объясняющих переменных $X_1 \dots X_p$, используя логит-преобразование зависимой переменной. Результаты интерпретируются с помощью коэффициента регрессии β и экспонента коэффициента регрессии β — $\exp(\beta)$, отражающего изменение шансов наступления изучаемого события, ассоциируемое с изменением предиктора по сравнению с базовой категорией. Отрицательное значение коэффициента β означает уменьшение шансов, положительное — увеличение. В качестве объясняющих переменных (x) в модель были включены шесть независимых переменных и четыре контрольных переменных. Были оценены две модели: модель, содержащая полный набор предикторов, и модель, содержащая только значимые предикторы. Выбор модели осуществлялся на основе анализа псевдо- R^2 , процента правильно предсказанных значений объясняемой переменной при заданном пороге, критериев чувствительности и специфичности.

Результаты исследования

Уровень развития онлайн-фандрайзинга в России

В России, согласно данным Мониторинга состояния гражданского общества (НИУ ВШЭ, 2018) 35 % некоммерческих организаций использовали различные инструменты онлайн-фандрайзинга. Из них 38 % использовали один инструмент онлайн-фандрайзинга, 30 % — два инструмента, 14 % — три инструмента и 18 % — четыре и более.

В табл. 1 представлены результаты ответов руководителей НКО на вопросы об опыте использования методов онлайн-фандрайзинга в течение последних двух лет, а также об их эффективности с точки зрения привлечения наибольшего объема пожертвований для своей организации и для некоммерческого сектора в целом. Было установлено, что наиболее популярным инструментом является сбор средств через социальные сети НКО (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и пр.) — 15 %. По 11 % НКО привлекали средства с помощью массовой email-рассылки и журналистского фандрайзинга, на своем web-сайте (кнопка «сделать пожертвование») собирали пожертвования 10 % организаций. Краудфандинговые платформы для сбора пожертвований (Planeta.ru, Добро.Mail.ru, Благо.ру) исполь-

зуют лишь 4 % НКО (в 2015 г. — 1 % НКО). Согласно данным CAF³⁴, в период с 2013 по 2017 гг. объемы пожертвований, осуществляемых через онлайн-платформы, выросли в 15 раз, и в 30 раз увеличилось число доноров. Исследование «Нужна помощь»³⁵ также показывает, что краудфандинг на специальных платформах в интернете оказался в 2016 г. вторым по эффективности методом сбора средств с точки зрения объемов привлеченных пожертвований. Более трети респондентов отмечают, что использование новых методов и платформ позволило увеличить фандрайзинговые сборы. Наименее распространены каналы в мессенджерах, чат-боты (6 %), мобильные приложения (5 %), электронные деньги (4 %) и интернет-аукционы (3 %).

Таблица 1. **Уровень развития онлайн-фандрайзинга в России (% от опрошенных)**

Методы онлайн-фандрайзинга	Применяли в своей работе	Считают эффективными	
		Для своей НКО	Для сектора в целом
Социальные сети НКО (Facebook, «ВКонтакте» и пр.)	15	11	25
Массовая email-рассылка с просьбой сделать пожертвование	11	7	14
Журналистский фандрайзинг	11	7	15
Сайт НКО (кнопка «сделать пожертвование»)	10	7	19
Каналы в мессенджерах, чат-боты	6	4	12
Мобильные приложения НКО	5	3	4
Система электронных денег (типа Webmoney, Яндекс.Деньги и т.д)	4	2	7
Краудфандинг-платформы (Planeta.ru, Добро.Mail.ru, Благо.ру)	4	1	5
Интернет-аукционы	3	1	5

Источник: Мониторинг состояния гражданского общества, 2018.

Респондентам было предложено оценить, какие методы онлайн-фандрайзинга наиболее эффективны в плане привлечения средств для их организации и для сектора в целом. В оба списка вошли самые применяемые в НКО инструменты — социальные сети НКО, массовая email-рассылка писем с просьбой сделать пожертвование, журналистский фандрайзинг и сайт НКО (кнопка «сделать пожертвование»). При этом для некоторых малоиспользуемых инструментов фандрайзинга (мобильные приложения, краудфандинг-платформы, интернет-аукционы) доля НКО, которые их применяют, выше или на уровне доли НКО, которые говорят об их эффективности для себя или для сектора. Четверть руководителей россий-

³⁴ Ходорова Ю., Боброва А. Исследование платформ частных онлайн пожертвований. М. : Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», 2018. 12 с. URL: <http://www.cafurussia.ru/attachments/download/910> (дата обращения: 24.08.2019).

³⁵ Дячкина П. Язневич Е. Пять лет фандрайзинга в России [Электронный ресурс]. Благотворительный фонд «Нужна Помощь», 2017. 134 с. URL: <https://nuzhnapomosh.ru/research/2017/pyat-let-fandrayzinga-v-rossii/> (дата обращения: 24.08.2019).

ских НКО не считают ни один из методов онлайн-фандрайзинга эффективным для некоммерческого сектора в целом.

Эксперты прогнозируют дальнейший рост онлайн-пожертвований и увеличение числа НКО, использующих интернет: доля электронных пожертвований продолжит расти [Корнеева, 2016], в ближайшем будущем успешность онлайн-фандрайзинга или сочетающего традиционные и онлайн-методы будет выше, чем при использовании исключительно традиционного фандрайзинга³⁶. Дальнейшему внедрению онлайн-технологий в деятельность НКО будет способствовать развитие проектов, направленных на налаживание сотрудничества между ИТ-специалистами и НКО, такие как «Теплица социальных технологий» [Косыгина, 2019].

Результаты оценивания логит-модели

В табл. 2 (столбцы 1 и 2 соответственно) представлены результаты оценивания двух моделей, детерминирующих использование онлайн-фандрайзинга российскими НКО — модели 1, содержащей полный набор факторов, и модели 2, содержащей только отобранные значимые факторы. Результаты оценивания моделей оказались близки и по значимости коэффициентов и по направлению их влияния. Таким образом, можно предположить, что переменные, которые оказались незначимыми в модели 1, скорее всего, оказались незначимыми потому, что действительно не имеют значения в контексте онлайн-фандрайзинга. Модель 1 характеризуется лучшими показателями качества (псевдо-R², процент правильно предсказанных значений зависимой переменной при пороге 0,5, критерии чувствительности и специфичности), а незначимые переменные не приводят к смещению оценок. В связи с этим мы будем рассматривать модель 1 в качестве основной. Псевдо-R² модели составляет 0,335. Модель имеет хорошую предсказательную силу при пороге 0,5: она правильно предсказывает, будет ли НКО использовать онлайн-фандрайзинг, в 77 % случаев. Чувствительность модели (процент правильно предсказанного факта использования онлайн-фандрайзинга) находится на среднем уровне — 59 %, специфичность (процент правильно предсказанного факта не использования онлайн-фандрайзинга) — на высоком (86 %).

Таблица 2. Результаты оценивания логит-модели

Переменные	Модель 1		Модель 2	
	В (S.E.)	Exp (B)	В (S.E.)	Exp (B)
Диверсификация источников финансирования НКО (база = нет источников)				
1 источник	0,464 (0,446)	1,591	0,448 (0,445)	1,565
2—3 источника	1,082 (0,430)**	2,950	1,061 (0,426)**	2,888
4 и более источника	2,097 (0,444)***	8,145	2,089 (0,437)***	8,078

³⁶ Клецина А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. СПб: ЦРНО, 2014. 46 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf (дата обращения: 03.04.2017).

Переменные	Модель 1		Модель 2	
	В (S.E.)	Exp (B)	В (S.E.)	Exp (B)
Зависимость от частных пожертвований (база = не являются основным источником)				
Являются основным источником финансирования	1,159 (0,177)***	3,186	1,140 (0,176)***	3,126
Количество внешних стейкхолдеров (база = не более 2 субъектов)				
3—5 субъектов	0,402 (0,185)**	1,494	0,400 (0,184)**	1,491
6 и более субъектов	0,488 (0,238)**	1,629	0,474 (0,237)**	1,605
Информационная открытость (база = не используют ни один элемент)				
1—2 элемента	0,746 (0,373)**	2,108	0,733 (0,370)**	2,082
3—5 элементов	1,282 (0,369)***	3,604	1,257 (0,365)***	3,518
6 и более элементов	1,635 (0,385)***	5,129	1,578 (0,380)***	4,843
Направление деятельности НКО (база = непопулярное среди частных доноров)				
популярное среди частных доноров	0,534 (0,173)***	1,706	0,556 (0,172)***	1,743
Возраст руководителя (база = старше 30)				
до 30 лет включительно	-0,395 (0,337)	0,674		
Размер НКО (база = нет сотрудников)				
1—3 сотрудника	0,123 (0,222)	1,130		
4—10 сотрудников	0,291 (0,218)	1,338		
свыше 10 сотрудников	0,275 (0,225)	1,317		
Срок функционирования (база = до 2000 г.)				
2001—2015 гг.	0,680 (0,244)***	1,975	0,682 (0,243)***	1,978
2016—2019 гг.	0,770 (0,367)**	2,161	0,749 (0,362)**	2,115
Географический охват НКО (база = местные организации)				
Региональные организации	-0,320 (0,178)	0,726	-0,314 (0,175)	,730
Всероссийские организации	0,729 (0,358)**	2,074	0,772 (0,357)**	2,165
Ресурсная база НКО (база = низкая самооценка)				
высокая самооценка	-0,241 (0,164)	0,786		

Переменные	Модель 1		Модель 2	
	В (S.E.)	Exp (B)	В (S.E.)	Exp (B)
Константа	-3,876 (0,657)***	0,021	-4,159 (0,567)***	0,016
Значение логарифма функции правдоподобия	-1012,254		-1017,921	
Псевдо R ²	0,335		0,329	
Чувствительность	59%		58%	
Специфичность	86%		86%	
% правильно предсказанных значений объясняемой переменной	77%		76%	
Статистика отношения правдоподобия (LR) для проверки значимости модели в целом	277,091		271,424	
Число наблюдений	995		995	

Примечание. В скобках приведены робастные стандартные ошибки коэффициентов; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; в модели 2 использована процедура пошагового исключения незначимых факторов. Порог для расчета чувствительности, специфичности и % правильно предсказанных значений — 0,5.

Результаты оценивания логит-модели показали, что диверсификация источников финансирования НКО положительно ассоциирована с использованием организацией инструментов онлайн-фандрайзинга в своей работе. По сравнению с организациями, у которых вообще нет источников финансирования, у организаций, имеющих один источник финансирования, шансы применять онлайн-фандрайзинг выше в 1,6 раза, у организаций, имеющих два-три источника — в 3 раза, четыре и более источника — в 8,1 раза, таким образом, гипотеза H1 подтвердилась. Также подтверждается гипотеза H2 о взаимосвязи преобладания частных пожертвований в структуре дохода НКО и применении онлайн-фандрайзинга. Организации, у которых частные денежные пожертвования являются основным источником финансирования, имеют в 3,1 раза больше шансов использовать инструменты онлайн-фандрайзинга, по сравнению с НКО, для которых данный источник не является основным. Организации, активно взаимодействующие с внешним миром, более склонны к использованию онлайн-фандрайзинга. По сравнению с НКО, которые взаимодействуют не более с чем двумя стейкхолдерами, у организаций, взаимодействующих с тремя — пятью субъектами, шансы использовать онлайн-фандрайзинг увеличиваются в 1,5 раза, а у организаций, взаимодействующих с шестью и более субъектами, — в 1,6 раза, что подтверждает гипотезу H3. Информационная открытость организации положительно ассоциирована с применением НКО инструментов онлайн-фандрайзинга. Гипотеза H4 о влиянии большого количества элементов информационной открытости на использование инструментов онлайн-фандрайзинга подтвердилась: по сравнению с НКО, которые вообще не используют элементы информационной открытости, у НКО, использующих один-два элемента, шансы применять онлайн-фандрайзинг увеличиваются в 2,1 раза, у информационных «середняков» (три — пять элементов) — в 3,6 раз, у информационных лидеров (более пяти элементов) — 5,1 раз. Направление деятельности организации положительно ассоциировано со склонностью НКО применять инструменты онлайн-фандрайзинга в своей работе. Организации с популярными среди частных жертвователей направлениями деятельности (здравоохранение и социальные услуги) имеют в 1,7 раз больше шансов применять

онлайн-фандрайзинг в своей работе, что подтверждает гипотезу H5. *Возраст руководителя* не ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга, таким образом, гипотеза H6 отклоняется.

Контрольные переменные в большинстве случаев можно считать эндогенными, а оценки их коэффициентов — не очень надежными. Однако мы дадим их характеристику и опишем наиболее устойчивые результаты. *Размер организации*, определяемый нами через число постоянных сотрудников, не ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга. Полученные результаты не согласуются с позицией зарубежных ученых, которые считают, что большее количество сотрудников обеспечивает организацию более широким набором доступных компетенций и позволяет наделять работников более специализированными обязанностями, в том числе связанными с применением интернет-технологий [Joseph, Lee, 2012]. *Срок функционирования организации* положительно ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга. Организации, зарегистрированные в 2001—2015 гг. имеют в два раза больше шансов, а организации, зарегистрированные в 2016—2019 гг. — в 2,2 раза больше шансов применять различные инструменты онлайн-фандрайзинга по сравнению с организациями, зарегистрированными до 2000 г. Это противоречит распространенной точке зрения о том, что чем старше организация, тем лучше она умеет выживать в условиях меняющейся среды, и, соответственно, более склонна к использованию инновационных инструментов, необходимых для поддержания устойчивого развития [Joseph, Lee, 2012]. *Географический охват деятельности* также положительно ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга. Организации, работающие на всероссийском уровне, имеют в 2,1 раза больше шансов применять онлайн-фандрайзинг в своей работе по сравнению с НКО, работающими на местном уровне. В силу того, что одной из ключевых особенностей интернета является возможность построить отношения с географически удаленными донорами [Hart, Greenfield, Johnston, 2005], логично предположить, что чем большую территорию охватывает деятельность НКО, тем чаще возникает необходимость обращаться к широкому кругу географически рассеянных доноров, что приводит к более частому использованию методов онлайн-фандрайзинга. Экономическое положение НКО (самооценка руководителя) не ассоциировано с применением онлайн-фандрайзинга. В целом только две из четырех контрольных переменных в оцениваемой модели значимы, и коэффициенты при контрольных переменных в основном ниже коэффициентов при предикторах, что позволяет сделать вывод о доминировании предикторов модели при прочих равных условиях.

Для проверки результатов на устойчивость из модели 1 попеременно исключались разные группы переменных (в том числе контрольные переменные). Во всех спецификациях, включая парную регрессию, фиксировалось, что диверсификация источников финансирования, зависимость от частных пожертвований, информационная открытость, большое число внешних стейкхолдеров, с которыми взаимодействует организация, популярная среди частных доноров сфера деятельности, значимо и сильно связаны с применением некоммерческой организацией онлайн-фандрайзинга. Таким образом, результаты модели 1 можно считать устойчивыми.

Заключение

Развитие информационных технологий открывает перед некоммерческими организациями новые возможности для привлечения ресурсов. Цель данной работы заключалась в выявлении уровня и динамики развития онлайн-фандрайзинга в российских НКО, а также в объяснении факторов включения некоммерческих организаций в его использование. В основе работы лежит базовая гипотеза о том, что организации с определенными характеристиками более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга, чем организации, этих характеристик не имеющие.

В целом полученные результаты показали, что традиционные преимущества, такие как большое число сотрудников и сильная ресурсная база (когда организации хватает средств для полноценного выполнения своих задач), не имеют решающего значения в условиях онлайн-среды. Большое значение, однако, имеют факторы, связанные с взаимодействием НКО с внешним миром: чем больше организация контактирует со стейкхолдерами извне, чем больше у нее внешних источников финансирования, чем к более «популярной» у доноров сфере деятельности она относится, тем выше шанс, что она будет использовать онлайн-фандрайзинг. Выявленная устойчивая связь факторов, предполагающих активное взаимодействие организации с окружающим миром и сбора средств через интернет, позволяет предположить, что НКО могут использовать методы онлайн-фандрайзинга для того, чтобы поддерживать контакты с широким числом стейкхолдеров, либо, наоборот, само использование онлайн-фандрайзинга привлекает внешних стейкхолдеров. Вопрос неоднозначной причинно-следственной связи относительно того, используют ли НКО методы онлайн-фандрайзинга потому, что имеют широкий круг стейкхолдеров, с которым им необходимо поддерживать контакты, или же участие в онлайн-фандрайзинге позволяет им расширить круг заинтересованных лиц, требует дальнейшего изучения. В любом случае это согласуется с идеей использования интернета как важного элемента коммуникаций НКО.

Исследование имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать. Во-первых, в выборку вошли НКО совершенно разных организационно-правовых форм и направлений деятельности. Поскольку сценарии участия в онлайн-фандрайзинге могут радикально отличаться для, например, благотворительных фондов, политических партий и ТСЖ, полученные результаты могут быть неприменимы для отдельных групп и видов НКО. Для глубинного понимания движущих сил, стоящих за использованием онлайн-технологий в фандрайзинге, необходимы дополнительные исследования, принимающие во внимание подобные различия. Во-вторых, исследование не оценивало степень вовлеченности тех или иных некоммерческих организаций в онлайн-фандрайзинг, рассматривая его использование исключительно в качестве бинарной величины (применяли / не применяли). В-третьих, не рассматривались отдельные инструменты онлайн-фандрайзинга. В целом результаты настоящего исследования расширяют понимание внедрения инновационных технологий в некоммерческом секторе, а также демонстрируют факторы, детерминирующие применение онлайн-фандрайзинга в российском некоммерческом секторе.

Список литературы (References)

Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 48—66. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.04>.

Korneeva I. E. (2016) Fundraising in Russian non-profit organizations: results of an empirical study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 48—66. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.04>.

Косыгина К. Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций // *Society and Security Insights*. 2019. № 2. С. 65—75.

Kosygina K. E. (2019) Russian and foreign experience in the use of information and communication technologies in the work of non-profit organizations. *Society and Security Insights*. No. 2. P. 65—75. (In Russ.)

Bennett R. (2005) Implémentation processes and performance levels of charity internet fundraising Systems. *Journal of Marketing Channels*. Vol. 12. No. 3. P. 53—77. https://doi.org/10.1300/j049v12n03_04.

Bortree D. S., Seltzer T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*. Vol. 35. No. 3. P. 317—319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>.

DiMaggio P.J., Powell W. W. (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. Vol. 48. No. 2. P. 147—160. <https://doi.org/10.2307/2095101>.

Gandía J. L. (2011) Internet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*. Vol. 40. № 1. P. 57—78. <https://doi.org/10.1177/0899764009343782>.

Gray E., Hopkins K. (2011) Non-profit organisations and relationship cultivation: Do electronic newsletters have a role to play? *PRism*. Vol. 11. No. 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v11-no1-a2.pdf> (accessed: 24.08.2019).

Hart T., Greenfield J. M., Johnston M. (2005) Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 360 p.

Hodge M. M., Piccolo R. F. (2005) Funding source, board involvement techniques, and financial vulnerability in nonprofit organizations: A test of resource dependence. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 16. No. 2. P. 171—190. <https://doi.org/10.1002/nml.99>.

Huggins R., Johnston A., Thompson P. (2012) Network capital, social capital and knowledge flow: how the nature of inter-organizational networks impacts on innovation.

Industry and Innovation. Vol. 19. No. 3. P. 203—232. <https://doi.org/10.1080/13662716.2012.669615>.

Ingenhoff D., Koelling A. M. (2009) The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*. Vol. 35. No. 1. P. 66—73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>.

Jaskyte K., Dressler W. W. (2005) Organizational culture and innovation in nonprofit human service organizations. *Administration in social work*. Vol. 29. No. 2. P. 23—41. https://doi.org/10.1300/J147v29n02_03.

Joseph R. C., Lee R. L. (2012) E-Fundraising — Perspectives from non-profit organizations. In: *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*. P. 234—243.

Lovejoy K., Saxton G. D. (2012) Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 17. No. 3. P. 337—353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.

Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. (2012) Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*. Vol. 38. No. 2. P. 313—318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>.

Murray K., Mutz J. (2011) *Fundraising for Dummies*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons. 384 p.

Nah S., Saxton G. D. (2013) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*. Vol. 15. No. 2. P. 294—313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>.

Pinho J. C., Macedo I. M. (2008) The driving forces of internet adoption: An empirical examination from the Portuguese non-profit sector. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 3. No. 3. P. 305—319. <https://doi.org/10.1108/14502190810906455>.

Pratt J. A. Yakabov R., Gliński R., Hauser K. (2008) Non-Profit Organization websites and fundraising. *International Journal of Management and Enterprise Development*. Vol. 6. No. 1. P. 55—79. <https://doi.org/10.1504/ijmed.2009.021736>.

Rodríguez M. M. G., Pérez M. C. C., Godoy M. L. (2012) Determining factors in online transparency of NGOs: A Spanish case study. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 23. No. 3. P. 661—683. <https://doi.org/10.1007/s11266-011-9229-x>.

Saxton G. D., Guo C. (2011) Accountability online: Understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 40. No. 2. P. 270—295. <https://doi.org/10.1177/0899764009341086>.

Saxton G. D., Wang L. (2013) The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 43. No. 5. P. 850—868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>.

Shier M. L., Handy F. (2015) From advocacy to social innovation: A typology of social change efforts by nonprofits. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 26. No. 6. P. 2581—2603. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9535-1>.

Shin N., Chen Q. (2016) An exploratory study of nonprofit organizations' use of the internet for communications and fundraising. *International Journal of Technology, Policy and Management*. Vol. 16. No. 1. P. 32—44. <https://doi.org/10.1504/ijtpm.2016.075937>.

Waters R. D. (2007) Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 18. No. 1. P. 59—76. <https://doi.org/10.1002/nml.171>.

Waters R. D., Burnett E., Lamm A., Lucas J. (2009) Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*. Vol. 35. No. 2. P. 102—106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>.

Waters R. D., Jamal J. Y. (2011) Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. Vol. 37. No. 3. P. 321—324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>.

Zorn T. E., Flanagan A. J., Shoham M. D. (2011) Institutional and noninstitutional influences on information and communication technology adoption and use among nonprofit organizations. *Human Communication Research*. Vol. 37. No. 1. P. 1—33. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01387.x>.