Детерминанты использования методов интернет-фандрайзинга в российских некоммерческих организациях

2017

Диплом

Фандрайзинг, то есть привлечение денежных и иных ресурсов, играет важную роль в функционировании некоммерческих организаций. Одной из наиболее динамично развивающихся разновидностей фандрайзинга является фандрайзинг в сети «Интернет» (онлайн-фандрайзинг).

Фандрайзинг, то есть привлечение денежных и иных ресурсов, играет важную роль в функционировании некоммерческих организаций. Одной из наиболее динамично развивающихся разновидностей фандрайзинга является фандрайзинг в сети «Интернет» (онлайн-фандрайзинг). Использование Интернета в процессе привлечения средств позволяет охватить широкую аудиторию географически рассеянных доноров, предлагает качественно новые возможности для обеспечения открытости, прозрачности и интерактивности. Развитие онлайн-фандрайзинга позволит вовлечь большее число людей в благотворительную деятельность, увеличить доходы некоммерческих организаций, повысить уровень информированности людей о деятельности НКО и доверия к ним, что, в конечном итоге, приведёт к повышению благосостояния общества в целом.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Тем не менее, исследователи сходятся во мнении, что некоммерческие организации как за рубежом, так и в России далеко не полностью используют потенциал онлайн-фандрайзинга. Изучение факторов, влияющих на принятие организацией решения об использовании или неиспользовании интернет-технологий для привлечения средств позволит выявить предпосылки недостаточного применения онлайн-фандрайзинга, что, в свою очередь, может способствовать нахождению путей преодоления соответствующих организационных барьеров. Таким образом, тема данного исследования является крайне актуальной в настоящее время и имеет как научное, так и практическое значение.

Цель работы заключается в том, чтобы выявить детерминанты использования методов интернет-фандрайзинга в российских некоммерческих организациях. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

)         проанализировать основные тенденции фандрайзинга в целом и онлайн-фандрайзинга в частности;

)         систематизировать исследования детерминант использования интернет-технологий в некоммерческих организациях;

)         на основе проведённого анализа выделить и классифицировать факторы, предположительно влияющие на использование онлайн-фандрайзинга;

)         построить эконометрическую модель и оценить влияние данных факторов.

Объектом исследования является система фандрайзинга в некоммерческих организациях, предметом — влияние внутренних и внешних факторов на использование онлайн-технологий в фандрайзинге.

Теоретической базой исследования послужили работы российских и зарубежных авторов. Тенденции использования интернет-фандрайзинга были выявлены прежде всего на основе работ А. Сарджанта, Г. Сакстона, Р. Уотерса, К. Лавджой, И. В. Мерсияновой, И. Е. Корнеевой, Т.В. Артемьевой и Г.Л. Тульчинского и др., статистических материалов Nonprofit Tech for Good, Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ и фонда поддержки и развития филантропии «КАФ», а также аналитических брошюр Центра развития некоммерческих организаций. Для определения факторов, влияющих на использование онлайн-фандрайзинга, использовались работы Ж. Пиньо и И. Маседо, Т. Зорна, Г. Сакстона, Р. Джозеф и Р. Ли и других.

Гипотезам исследования посвящён раздел 2.1. Основные исследовательские вопросы, поставленные в рамках данной работы, можно сформулировать следующим образом:

)         Какие факторы влияют на использование интернет-фандрайзинга в российских некоммерческих организациях?

)         Одинаковы ли эти факторы для различных методов интернет-фандрайзинга?

В качестве методов исследования использовались дескриптивная статистика и бинарная логистическая регрессия. Информационной базой послужили результаты опроса руководителей НКО, проведённого в рамках «Мониторинга состояния гражданского общества» Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в 2015 году.

Несмотря на существование ряда зарубежных публикаций по данной теме, в российских условиях аналогичных исследований не проводилось, что обуславливает научную новизну работы. Результаты исследования могут быть полезны как для создания более глубокого понимания механизмов принятия инновационных технологий в некоммерческом секторе, так и с практической точки зрения для выявления возможностей и угроз применению онлайн-фандрайзинга в некоммерческих организациях.

1.1 Интернет-фандрайзинг в системе финансирования НКО Понятие фандрайзинга

Исследователи по-разному трактуют понятие «фандрайзинг». А. Сарджант и Дж. Шан определяют фандрайзинг в широком смысле как «генерацию доходов для благотворительных целей». Дж. Муц и К. Мюррей предлагают более развёрнутое определение: «фандрайзинг — это осознанная стратегическая деятельность по привлечению пожертвований для поддержки и развития организации; на решение общественно значимой проблемы» [19, с. 13]. Похожее определение используют российские авторы Т. В. Артемьева и Г. Л. Тульчинский: «фандрейзинг — это привлечение и аккумулирование оборотных средств, необходимых для реализации проектов и программ некоммерческого характера» [34, с. 7]. В обоих случаях дополнительно уточняется, что привлекаемые ресурсы могут включать в себя как деньги, так и время, услуги, труд, материальные блага и так далее. Артемьева и Тульчинский также добавляют, что некоммерческий характер реализуемых проектов — это необходимое условие для отделения фандрайзинга от поиска и привлечения инвестиций: вложения делаются не с целью прибыли, а для получения каких-либо выгод нематериального характера, в конечном итоге ведущих к повышению благосостояния общества в целом.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Принципиально другую трактовку предлагает К. Келли, согласно которой фандрайзинг — это «управление отношениями между некоммерческой организацией и её донорами» [15, с. 8], и относится более к пиар-стратегии некоммерческой организации, а не к финансам или маркетингу. Предложенное Келли определение частично перекликается с характеристикой фандрайзинга как «социальной технологии формирования и развития многовекторного социального партнёрства», предложенной Артемьевой и Тульчинским [34, с. 7].

В данной работе, однако, будет использоваться более традиционный подход с упором на приоритетную задачу фандрайзинга в привлечении средств, в первую очередь — денежных.

Источники финансирования НКО

Среди практиков принято разделять источники финансирования НКО на внутренние и внешние. К средствам, полученным из внутренних источников финансирования, как правило, относят членские взносы и взносы учредителей, доходы, получаемые от собственности организации и проценты по депозитным счетам, и доходы от осуществления предпринимательской деятельности НКО. К внешним источникам относятся органы государственной власти и местного самоуправления, предоставляющие НКО субсидии и гранты на конкурсной основе; коммерческие компании, которые могут оказывать поддержку как в форме безвозмездных пожертвований, так и на правах спонсорства или взаимовыгодного партнёрства; другие некоммерческие организации, оказывающие грантовую или иную поддержку; частные лица. Понятие «фандрайзинг» отождествляется прежде всего именно с привлечением средств из внешних источников (Баханькова, 2012; Клецина и др., 2013); более того, в некоторых случаях — исключительно негосударственных источников (Шекова, 2004).

Если в 2012 году наиболее распространённым источником финансирования некоммерческих организаций в России являлись членские взносы, то сейчас процент финансируемых таким образом НКО заметно снизился и составляет 32% против 41% в 2012 году. На первое место по популярности вышли пожертвования от частных лиц — по данным 2015 года, их привлекают 38% организаций. На втором месте по популярности среди внешних источников находятся субсидии и гранты от органов государственной власти — их получают 31% НКО, и 23% организаций обращаются за финансированием к коммерческим компаниям. Гранты и пожертвования от других некоммерческих организаций и фондов оказались наименее распространённым источником финансирования — их получали всего 14% организаций (Корнеева, 2016).

При этом можно говорить о том, что некоммерческие организации постепенно начинают уделять больше внимания стратегии диверсификации ресурсов: если в 2012 году 37% организаций имели всего один источник финансирования, то в 2015 году эта доля упала до 32%, а вот доля организаций, имеющих четыре и более источника финансирования, напротив, увеличилась с 16% до 20% (Корнеева, 2016). Несмотря на то, что подобная тенденция привносит в деятельность НКО ряд новых вызовов, таких как необходимость учитывать интересы совершенно разных типов доноров, она является в целом благоприятной, поскольку зависимость от единственного источника финансирования, во-первых, не позволяет в полной мере обеспечить финансовую устойчивость НКО, во-вторых, может снизить её автономность, и в-третьих, в конечном итоге ведёт к снижению объёма и качества оказываемых организацией услуг. Диверсификация источников финансирования и увеличение роли частных пожертвований также способствуют использованию большего числа фандрайзинговых инструментов, в том числе инновационных, таких как Интернет-технологии (Мерсиянова и др., 2015).

Частные пожертвования как источник финансирования

Пожертвования от частных лиц составляют значительную часть дохода некоммерческих организаций в развитых странах: так, например, в США общий объём привлечённых за 2016 год частных пожертвований составил 264,58 млрд долларов, тогда как коммерческие компании вложили всего 18,45 млрд долларов, а доходы, полученные от фондов и других некоммерческих организаций, составили 58,46 млрд долларов; таким образом в общем объёме привлечённых негосударственных средств частные пожертвования составляют более 70% (Giving USA, 2016).

В России частные пожертвования также составляют существенную часть дохода НКО (на 2011 год средняя доля частных пожертвований в общем доходе составляла 15,5%, уступая только членским взносам (Мерсиянова, 2013)), однако есть основания полагать, что потенциал данного источника финансирования пока реализуется не полностью. По данным Мониторинга гражданского общества, в 2014 году только 13% россиян сообщили, что регулярно совершают денежные пожертвования, тогда как 41% россиян вообще не участвовали финансово в благотворительной деятельности (ВШЭ, 2014). В исследовании CAF World Giving Index представлены ещё менее оптимистичные цифры, указывающие на то, что денежные пожертвования совершали только 18% россиян; для сравнения, этот показатель составляет 63% для США (CAF, 2016). В 57% случаев среднегодовая сумма пожертвований составляла не больше пятисот рублей, и только 10% россиян за год совершили пожертвований на сумму более чем 2000 рублей. Кроме того, существенная часть пожертвований совершается в обход некоммерческих организаций: 56% респондентов сообщили, что совершали пожертвование без посредников, лично в руки нуждающемуся, 16% жертвовали через родных и близких благополучателя, 11% — через государственные учреждения, 11% через других людей из окружения благополучателя, и только 6% россиян жертвовали через российские благотворительные фонды (ВШЭ, 2014).

Такое поведение российских жертвователей с большой долей вероятности обусловлено не только неблагоприятными экономическими факторами, такими как снижение реальных доходов населения, но и низким уровнем доверия к некоммерческим организациям. Согласно данным Мониторинга гражданского общества, только 16% людей, не совершавших денежные пожертвования, утверждают, что не будут совершать их при любых условиях; 51% респондентов сообщили, что станут участвовать в благотворительной деятельности, если будут уверены, что их деньги будут потрачены по назначению (ВШЭ, 2014). По данным CAF Russia, 76% респондентов, не жертвовавших НКО в течение года, утверждают, что предпочтительнее жертвовать напрямую конкретным людям, 65% отметили, что не уверены, что их деньги будут потрачены по назначению, 64% считают, что деятельность НКО недостаточно прозрачна, и 53% не доверяют НКО, поскольку не знакомы с их руководителями и сотрудниками (Ходорова и др., 2014). Четверть россиян также утверждают, что не доверяют вообще никаким некоммерческим организациям (ВШЭ, 2014). Информированность о деятельности НКО также находится на достаточно низком уровне: представления о работе и нередко даже о существовании некоммерческих организаций не имеют 35% россиян, а 31% не считают НКО способными принести пользу, потому что не видят ощутимых результатов их деятельности (Ходорова и др., 2014). Пятая часть опрошенных в рамках Мониторинга гражданского общества сообщили, что не знают ни об одной некоммерческой организации в их муниципальном образовании, причём больше всего россияне информированы о ветеранских объединениях, профсоюзах, садовых и дачных товариществах и других членских организациях, тогда как о наличии в городе благотворительных некоммерческих организаций вспомнили только 28% респондентов (ВШЭ, 2014).

В связи с этим сами НКО нередко отказываются от привлечения частных пожертвований по соображениям эффективности: проведение фандрайзинговой кампании по сбору частных пожертвований, как правило, менее эффективно с точки зрения соотношения финансовых затрат и получаемого дохода по сравнению с участием в грантовых конкурсах (Клецина и др., 2013). Стимулирование частных пожертвований, однако, может оказать благоприятное воздействие на некоммерческий сектор. Во-первых, обращение к частным пожертвованиям является важным шагом в реализации стратегии диверсификации источников финансирования, позволяющей укрепить финансовую стабильность НКО; при этом регулярное получение частных пожертвований позволяет обеспечивать текущие административные издержки, которые, как правило, н покрываются грантовой или спонсорской помощью. Во-вторых, фандрайзинговая кампания, рассчитанная на частных доноров, является в том числе средством пиара и рекламы, а доноры, получившие благоприятный опыт общения с НКО, могут способствовать дальнейшему распространению информацию посредством «сарафанного радио» — при этом, согласно исследованию CAF Russia, отзывы знакомых являются вызывающим наибольшее доверие источником информации касательно НКО (Ходорова и др., 2014). Кроме того, большая или меньшая активность людей в жертвовании на решение определённых проблем позволяет точнее выявить социальную востребованность тех или иных проектов, и привлечение частных пожертвований позволяет получить своего рода обратную связь от широких слоёв заинтересованного населения (Клецина и др., 2013).

Интернет-фандрайзинг: тенденции и перспективы

Интернет-фандрайзинг в настоящее время проходит фазу активного развития: несмотря на то, что на 2015 год даже в США объём пожертвований, совершённых через Интернет, не превышал 10% от общего объёма пожертвований, в области интернет-благотворительности наблюдается устойчивый рост, темпы которого опережают рост частной благотворительности в целом (Network for Good, 2015).

По данным Фонда Общественное Мнение, суточная аудитория Интернета по состоянию на конец лета 2016 года составляла 57% совершеннолетних жителей России. Взрывной рост интернет-аудитории замедлился в 2013-2014 годах, однако в целом до сих пор наблюдается положительная динамика, связанная прежде всего с распространением Интернета в малых городах и сёлах, а также со «взрослением» его аудитории (ФОМ, 2016). Более того, проникновение Интернета в России выше, чем в среднем по миру, и лишь незначительно ниже, чем в странах Европы. Наибольшее количество пользователей Интернета принадлежит возрастной группе от 25 до 34 лет (Яндекс, 2016), и именно эта возрастная категория является наиболее активными донорами светских НКО (Ходорова, Черток, 2015).

Таким образом, существует значительный потенциал для привлечения доноров через Интернет. При этом, согласно данным Мониторинга гражданского общества, в 2014 году только 2% россиян жертвовали деньги через Интернет при помощи веб-кошелька (ВШЭ, 2014). По данным опроса CAF, проводившегося в крупных городах, эта доля составляла 6%, а за период с 2014 по 2016 год увеличилась почти в три раза, до 17,5%. Более того, процент людей, жертвующих через Интернет при помощи банковской карты, также увеличился в три раза и составил 31% (Ходорова, Черток, 2016). Российские эксперты предполагают, что доля электронных пожертвований продолжит расти (Корнеева, 2016), и в ближайшем будущем успешность фандрайзинга с использованием Интернета или сочетающего традиционные и онлайн-методы, будет выше, чем при использовании исключительно традиционного фандрайзинга (Клецина, 2014).

Эффективность использования онлайн-технологий в фандрайзинге обусловлена целым рядом факторов. Сравнивая эффективность привлечения доноров через Интернет с одним из самых популярных в США методов 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, чем традиционные доноры. Кроме того, онлайн-доноры в среднем младше традиционных (Flannery&Harris, 2011); соответственно, совместное использование традиционных и интернет-методов привлечения средств позволяет добиться большего расширения и диверсификации донорской аудитории.

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). Важной особенностью Интернета является также отсутствие географических ограничений, позволяющее вовлечь доноров, которые находятся вне зоны досягаемости традиционных фандрайзинговых каналов (Hart et al., 2005).

Значительные возможности предлагает Интернет и в сфере построения взаимоотношений с донорами; более того, Т. Харт и др., к примеру, предлагают считать Интернет в первую очередь средством коммуникации, построения и поддержания отношений, отводя собственно фандрайзингу второстепенную роль (Hart et al., 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). По данным CAF, в крупных городах России социальные сети и другие Интернет-источники являются соответственно третьим и четвёртым по популярности способами получения информации о деятельности НКО после телевидения и печатной прессы (Ходорова и др., 2014). В целом роль Интернета в культивировании отношений с донорами и обеспечении прозрачности деятельности НКО особенно важна в российских условиях, учитывая, что, как уже упоминалось, одной из ключевых проблем развития частной благотворительности является отсутствие доверия к некоммерческим организациям со стороны населения.

1.2 Методы и инструменты интернет-фандрайзинга

Единой классификации методов онлайн-фандрайзинга не существует. Тем не менее, опираясь на академическую и прикладную литературу, в качестве основных инструментов, используемых для привлечения частных доноров в Интернете, можно назвать:

)         веб-сайты;

)         социальные медиа;

)         электронные рассылки;

)         мобильные приложения.

Рассмотрим данные инструменты по отдельности.

Согласно данным 2017 Global NGO Online Technology Report, на данный момент собственный сайт имеют 92% некоммерческих организаций по всему миру, и это самый распространённый инструмент онлайн-фандрайзинга наряду с социальными медиа (Nonprofit Tech for Good, 2017).

Дж. Пратт и др. выделили четыре уровня эволюции использования сайтов некоммерческими организациями. Первый уровень — это публикация и распространение информации об организации и её деятельности; второй уровень — возможность связаться с организацией посредством электронной почты или других электронных средств коммуникации; третий уровень — возможность сделать пожертвование через Интернет; и четвёртый уровень — построение отношений и расширение охвата: активное взаимодействие с донорами и сотрудничество с сайтами других НКО (Pratt et al., 2008). Схожую, но немного более расширенную и при этом не иерархичную классификацию фандрайзинговых стратегий, применяемых некоммерческими организациями на своих веб-сайтах, предложил до этого Р. Уотерс. Эти стратегии включают в себя раскрытие и распространение информации о миссии и текущей деятельности организации; интерактивное общение; электронные пожертвования; финансовую отчётность; обеспечение безопасности, то есть использование защищённых серверов и шифрования (Waters, 2007).

Опубликованный Уотерсом в 2007 году контент-анализ сайтов ста шестидесяти американских НКО показал, что организации используют сайты в основном для распространения информации о миссии, целях, программах и новостях, и, как правило, сайты предполагают прежде всего одностороннюю коммуникацию с донорами. При этом финансовую информацию публиковали не так часто — форму IRS 990, являющуюся основным отчётным документом для американских НКО, разместило меньше 30% организаций, а годовой отчёт — 64%. Основными формами диалогической коммуникации являлись формы обратной связи и сбор адресов электронной почты доноров для последующей связи. Более продвинутые инструменты либо не использовались вообще (например, чаты), либо использовались очень редко (например, форумы). Практически все организации предлагали возможность совершить пожертвование онлайн, однако обеспечение безопасности не всегда осуществлялось на достаточном уровне. Примерно 5% организаций использовали незащищённые серверы, а 16% не уведомили доноров о защищённости своих серверов (Waters, 2007).

Разработанная Уотерсом система показателей использовалась также в исследовании Н. Шина и Ц. Чен, проведённом в 2014 году на выборке в пятьдесят американских НКО. Сравнивая более современные результаты с полученными ранее, авторы показывают, что НКО, как и предсказывал Уотерс, за последние годы адаптировали свои фандрайзинговые и коммуникационные стратегии к интернет-среде. НКО стали публиковать ещё большее количество информации, в том числе финансовой (94% и 84% организаций опубликовали соответственно годовой отчёт и форму IRS 990). Инструменты коммуникации трансформировались в сторону большей интерактивности и вовлечения доноров — почти в два раза упала доля сайтов, использующих формы обратной связи, зато произошёл взлёт социальных медиа. Ещё больше увеличился процент организация, позволяющих сделать пожертвование онлайн, и абсолютно все организации из новой выборки использовали защищённые сервера (Shin&Chen, 2016). Тем не менее, по данным 2017 Global NGO Online Technology Report, в мире только 67% НКО принимают пожертвования онлайн. На сегодняшний день к числу наиболее распространённых способов перечислить пожертвования с помощью Интернета относятся кредитные карты, «Пейпал», прямое дебетование и электронные кошельки (Nonprofit Tech for Good, 2017).

Исследования А. Сарджанта и др. показывают, что характеристики сайта могут значительно повлиять на успешность привлечения новых доноров и, соответственно, на общий успех фандрайзинговой кампании. Наибольшее влияние на привлечение средств оказывают общая прозрачность и информационная насыщенность сайта, а также его дизайн, простота интерфейса и удобство при совершении пожертвований (Sargeant et al., 2007) — именно такие тренды, как следует из упомянутых выше исследований, наблюдаются в крупнейших американских НКО.

Кроме индивидуальных сайтов, некоммерческие организации также используют краудфандинговые платформы и сайты-агрегаторы. Некоторые фандрайзеры вообще не разделяют между собой эти понятия (Берхин, 2015), тогда как другие предлагают считать краудфандинговые площадки подвидом агрегаторов (Клецина и др., 2013).

В целом, агрегатор — это сайт, позволяющий донору получить информацию сразу о большом количестве некоммерческих организаций и совершить пожертвование в пользу той (или тех), которые он предпочтёт. Краудфандинговые платформы обычно менее специализированы и часто объединяют как некоммерческие, так и коммерческие инициативы, а также предполагают сбор средств под отдельные проекты (Клецина и др., 2013). В США наиболее популярным агрегатором является «Навигатор благотворительности» (Charity Navigator). Организации, размещённые на сайте, проходят строгий отбор по критериям «финансового здоровья», прозрачности и подотчётности, а также подвергаются рейтингованию. Донор может пожертвовать деньги через сайт «Навигатора», в том числе подписаться на ежемесячное пожертвование, либо перейти на сайт заинтересовавшей НКО. «Навигатор» существует на добровольные пожертвования, а также за счёт комиссии, взимаемой с совершённых через сайт пожертвований (Charity Navigator, 2017). В России одним из наиболее известных агрегаторов является «Благо.ру», деятельность которого организована аналогичным образом (Благо.ру, 2017). Положительным аспектом использования таких площадок является прежде всего определённое улучшение репутации, связанное с прохождением отбора и позитивно влияющее на объём привлекаемых пожертвований, а также облегчение поиска информации об организации для доноров. В то же время к недостаткам агрегаторов можно отнести отсутствие возможности напрямую связаться с донорами или получить их контакты, а также затруднённую возможность выстроить долгосрочные отношения с донорами (Берхин, 2015).

Социальные медиа

Термин «социальные медиа» описывает довольно широкий круг явлений, подпадающих под категорию «веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждении контента широким кругом пользователей» и предлагающих в целом более широкие возможности для вовлечения пользователей и интерактивности, чем традиционные статические веб-страницы (Неяскин, 2010). При этом тематическая направленность социальных медиа может быть очень разной. Выделяют, например, следующие категории (Convio, 2010):

·        социальные сети, такие как «Фейсбук», — интернет-сервисы, направленные на создание и отражение социальных связей между пользователями, как правило, предлагающие возможность делиться различными типами контента;

·        блоги — сервисы, позволяющие публиковать информацию (новости, мнения, советы и так далее) в формате, аналогичном личному дневнику;

·        микроблоги — отдельная разновидность блогов, служащая для обмена короткими сообщениями и предполагающая существование ограничений на количество символов в публикации.

·        видеохостинги и фотохостинги — сервисы, которые служат в первую очередь для публикации и распространения видеороликов или фотографий.

По данным 2017 Global NGO Online Technology Report, самым популярным в мире социальным медиа среди некоммерческих организаций является «Фейсбук»: им пользуются 92% опрошенных организаций. На втором месте по распространённости находится сервис микроблогов «Твиттер», а на третьем — видеохостинг «Ютуб» (Nonprofit Tech for Good, 2017). Основные исследования на тему использования социальных медиа некоммерческими организациями также посвящены прежде всего «Фейсбуку» (Waters et al., 2009; Saxton&Wang, 2013) и «Твиттеру» (Waters&Jamal, 2011; Lovejoy et al., 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. При этом фандрайзеры достаточно высоко оценивают пользу социальных медиа: 93% респондентов сообщили, что считают социальные медиа «очень эффективными» или «достаточно эффективными» для узнаваемости бренда НКО, и 65% респондентов — для привлечения средств (Nonprofit Tech for Good, 2017).

Для объяснения механики соцсетевого фандрайзинга Дж. Сакстон и Л. Ван предлагают концепцию «эффекта социальной сети». Этот эффект складывается из трёх основных составляющих: во-первых, социальные сети дают возможность связаться с людьми, географически рассредоточенными по земному шару и находящимися обычно вне зоны доступа организации; во-вторых, люди, получающие информацию об организации от своих знакомых в социальных сетях, 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 создаёт определённое социальное давление на индивида, побуждая его последовать примеру окружающих. При этом использование социальных медиа не требует чрезмерных финансовых затрат: как показало исследование, наличие у фандрайзера достаточных технических навыков больше влияет на успех фандрайзинговой кампании в «Фейсбуке», чем финансовые возможности организации (хотя в целом фандрайзинговые издержки положительно ассоциированы с привлечением средств в социальных медиа). 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 станицу организации или поддерживают её лайками и репостами, однако только небольшой процент подписчиков действительно совершает пожертвования (Saxton&Wang, 2013).

Несмотря на то, что предоставление широких возможностей для вовлечения пользователей и интерактивности является отличительной чертой социальных медиа по сравнению с традиционными веб-сайтами, исследования показывают, что в целом использование социальных сетей и веб-сайтов осуществляется по схожим сценариям. Р. Уотерс и другие, изучив поведение 275 американских НКО в «Фейсбуке», пришли к выводу, что наиболее частой стратегией является распространение информации — прежде всего организационных новостей; также больше половины организаций публиковали фотографии и ссылки на новости на других ресурсах. Наиболее распространённой стратегией по вовлечению доноров оказалась публикация адреса электронной почты организации; в целом НКО мало использовали диалоговые возможности «Фейсбука» (Waters et al., 2009). Аналогичные результаты получили К. Лавджой и др., исследуя коммуникативные тренды НКО в «Твиттере»: представители организаций мало отвечали на чужие посты или репостили полезную информацию, также предпочитая использовать микроблог как односторонний канал коммуникации (Lovejoy et al., 2012). К. Лавджой и Г. Сакстон объясняют это тем, что информационная функция социальных медиа, как и в случае с более традиционными медиа, является базовой, и предлагают рассматривать фандрайзинг в «Твиттере» как трёхэтапный процесс, где на первой ступени находится информирование доноров о деятельности организации, затем происходит процесс построения отношений с донорами, включающий в себя ограниченное использование диалоговых возможностей площадки, и, наконец, звучат прямые призывы к действию — к совершению пожертвования или другому участию в деятельности организации (Lovejoy&Saxton, 2012).

Электронные рассылки

По данным 2017 Global NGO Online Technology Report, 71% некоммерческих организаций в мире регулярно рассылает донорам электронные письма, при этом среднее число подписчиков на электронные рассылки варьируется от шести тысяч для небольших НКО до ста семидесяти тысяч для крупных (Nonprofit Tech for Good, 2017). В академической литературе, однако, феномен электронных рассылок практически не изучался, несмотря на очевидную популярность.

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 отчёты и так далее) (Murray&Mutz, 2011). По сравнению с социальными медиа, которые требуют постоянного мониторинга, электронные рассылки являются более дешёвым способом привлечь внимание широкого круга пользователей (Gray&Hopkins, 2011). Кроме того, они предоставляют возможность сегментировать аудиторию, и отправлять персонализированные послания для каждой категории доноров (Convio, 2010). При этом электронные рассылки не являются интерактивным средством коммуникации и не требуют от организации 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).

«Очень эффективными» и «достаточно эффективными» электронные рассылки назвали 80% респондентов 2017 Global NGO Online Technology Report. The 2016 M+R Benchmarks Study отмечает, что в 2015 году большинство показателей, связанных с эффективностью электронных рассылок — показатели открытия писем, кликов и переходов — снизились, однако доход от электронных рассылок вырос на четверть, опережая общий рост доходов от онлайн-фандрайзинга, и составил 29% всех интернет-доходов НКО (M+R, 2016). Таким образом, можно говорить о том, что электронные рассылки имеют немалое значение как инструмент интернет-фандрайзинга.

Мобильные приложения

По данным Charitable Giving Report в 2016 году 17% интернет-транзакций были выполнены посредством мобильного телефона, и эта доля за последние годы существенно росла (Blackbaud, 2017). Некоммерческие организации стараются адаптировать свои фандрайзинговые стратегии в соответствии с изменениями в поведении доноров: с распространением мобильного Интернета получают распространение приложения для мобильных операционных систем, имеющие встроенную возможность перечислить пожертвование на счёт некоммерческой организации. Это одна из самых современных тенденций в онлайн-фандрайзинге (Клецина и др., 2013), которая, ввиду своей малой распространённости, 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, позволяющие узнавать о социальных проблемах и совершать пожертвования в игровой форме (Jensen, 2012). Мобильные приложения в целом рассчитаны на постоянных доноров, которые будут регулярно перечислять денежные пожертвования. Несмотря на то, что эксперты, как российские (Клецина, 2014), так и зарубежные, отмечают наличие значительного потенциала в использовании мобильных технологий некоммерческими организациями, мобильные приложения на данный момент используются относительно редко, поскольку их разработка и поддержание требуют значительных финансовых затрат (Ademuyiwa&Chandler, 2014).

Менее затратным вариантом являются приложения-агрегаторы, объединяющие сразу несколько некоммерческих организаций; в целом они работают по принципу сайтов-агрегаторов и имеют аналогичные преимущества и недостатки (Ademuyiwa&Chandler, 2014).

1.3 Детерминанты использования интернет-технологий в НКО

Исследователи выдвигали модели внедрения и использования онлайн-технологий некоммерческими организациями. Рассмотрим несколько наиболее выделяющихся концепций.

Модель ожидаемых выгод

Одной из первых попыток объяснить факторы, влияющие на использование Интернета некоммерческими организациями, является предложенная Ж. Пиньо и И. Маседо модель ожидаемых выгод. Согласно данной модели на внедрение интернет-технологии положительно влияют такие факторы как ожидаемый потенциал Интернета для распространения информации, привлечения ресурсов, формирования связей со стейкхолдерами и продвижению услуг; отрицательно влияют технические (отсутствие подключения к Интернету, необходимость обеспечивать безопасность передачи данных) и нетехнические (незнание Интернета, отсутствие необходимых компетенций, бюджетные ограничения) барьеры. Кроме того, авторы дополняют свою модель рассмотрением организационных характеристик: размера организации (чем больше организация, тем больше вероятность, что она станет инвестировать в информационные технологии), возраста (предполагая, что более молодые организации вынуждены применять инновационные технологии, чтобы укрепить свои позиции, в отличие от более стабильных старых организаций) и её связей с международными организациями (которые подталкивают к использованию Интернета для связи). Под внедрением интернет-технологий в данном случае подразумевалось использование электронной почты, учётных записей пользователей, протокола передачи файлов и Интернета в целом. Модель была опробована на выборке в 392 португальские НКО, при этом предсказательную силу продемонстрировали семь факторов из тринадцати — ожидаемый потенциал Интернета для распространения информации и продвижения услуг, отсутствие необходимых компетенций, размер, возраст и международные связи организации; при этом возраст, вопреки изначальной гипотезе, проявил положительную корреляцию (Pinho&Macedo, 2008).

Теория институционального изоморфизма

Т. Зорн и др. подходят к определению факторов, влияющих на использование некоммерческой организацией информационных технологий, в том числе средств интернет-фандрайзинга, с точки зрения теории институционального изоморфизма П. Димаджо и У. Пауэлла. Согласно данной теории, организации начинают использовать схожие практики, отвечая на давление институциональной среды (явление институционального изоморфизма). При этом давление среды может осуществляться в трёх формах: принудительной, когда применение неких практик обусловлено формальными требованиями закона или требованиями других вышестоящих организаций; нормативной, представляющей собой необходимость следовать некоторым формальным или неформальным стандартам профессионализма; подражательной, когда для поддержания конкурентоспособности организации вынуждены заимствовать чужие успешные практики поведения. Таким образом, Зорн и др. выдвигают гипотезу, что на использование информационных технологий, прежде всего веб-сайтов, влияют факторы, связанные с явлением институционального изоморфизма: воспринимаемое лидерство в своей сфере (заставляющее заимствовать инновационные технологии, чтобы его удержать), стремление к профессионализму, ожидания стейкхолдеров, сканирование конкурентов, подотчётность вышестоящим органам и маркетизация (стремление заимствовать практики коммерческих организаций). Тем не менее, в дополнение к этой теории авторы предлагают учитывать и более материальные факторы: организационные характеристики (бюджет организации, знания в области информационных технологий, ИТ-подержка, размер организации) и характеристики окружающей среды (интенсивность конкуренции). Данная модель была протестирована на выборке в 1046 новозеландских НКО и продемонстрировала значительную предсказательную силу по всем факторам, за исключением маркетизации, профессионализма, размера организации и интенсивности конкуренции (Zorn et al., 2011).

Ресурсный подход

Р. Джозеф и Р. Ли предлагают рассматривать использование некоммерческими организациями механизмов онлайн-фандрайзинга с точки зрения ресурсного подхода. Согласно данному подходу, ресурсы организации — это преимущества, которые позволяют ей разрабатывать и реализовывать стратегии, позволяющие повысить организационную результативность и эффективность. Ресурсы можно разделить на три категории: материальные (включающие в себя используемые технологии, имущество, географическое положение), человеческие (образование, знания и опыт сотрудников) и организационные (структура фирмы, её внутренние и внешние связи). На этой основе авторы разработали теоретическую модель интернет-фандрайзинга, согласно которой использование «инициатив электронного фандрайзинга» (включающих в себя различные способы принять пожертвование в электронном виде), обуславливается семью основными факторами. Во-первых, авторы предполагают, что использование электронного фандрайзинга положительно коррелирует с объёмом материальных ресурсов организации, которые предлагают оценивать через наличие веб-сайта (позволяющего разместить на нём механизмы онлайн-платежа) и величину основных средств организации (поскольку организация, владеющая большими активами, имеет больше возможностей инвестировать в информационные технологии, в том числе интернет-фандрайзинг). Во-вторых, объём человеческого капитала, которым обладает организация, по мнению авторов, также должен быть связан с применением онлайн-технологий. Первый фактор в этой категории — это размер организации, то есть количество сотрудников: более крупные фирмы, как правило, больше инвестируют в инновации. Второй фактор — возраст организации, представляющий собой показатель аккумулированного опыта и компетенций; 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. И, наконец, третья категория факторов связана с наличием у организации организационных ресурсов: хорошей репутации (для поддержания которой она будет инвестировать в онлайн-фандрайзинг) и внешней поддержки (чтобы заполучить её, организациям необходимо иметь некое конкурентное преимущество, к которому может относиться в том числе электронный фандрайзинг). Кроме того, по мнению авторов, чем более конкурентной является среда, тем выше вероятность использования организацией электронного фандрайзинга как конкурентного преимущества (Joseph&Lee, 2012).

Четырёхмерная модель С. На и Г. Сакстона

С. На и Г. Сакстон предложили интегрированную модель внедрения и использования социальных медиа, базирующаяся на стратегическом менеджменте, теории мобилизации ресурсов, теории верхнего эшелона и теории ресурсной зависимости. Соответственно, модель включает в себя четыре основных измерения. Первое — стратегическое. Оно, в свою очередь, включает в себя три фактора, по числу стратегических подходов к выполнению миссии организации: фандрайзинговые издержки (чем больше организация ориентирована на получение средств из внешних источников, тем с большей вероятностью она будет использовать социальные медиа, которые позволяют взаимодействовать с широким кругом потенциальных доноров); издержки на лоббирование и пропаганду (политически активные некоммерческие организации будут более заинтересованы в использовании социальных медиа, учитывая их заинтересованность в быстрой мобилизации широкой внешней общественности); доходы от коммерческих услуг (у ориентированных на рыночные отношения организаций есть больший стимул обращаться к клиентам через социальные медиа). Второе измерение — ресурсное, оно также состоит из трёх факторов: размер организации, а также охват и возраст веб-сайта организации. Третье измерение — управленческое. К нему относятся такие факторы как наличие членства (членские организации менее вероятно будут использовать социальные медиа ввиду меньшей потребности охватить широкий спектр внешних стейкхолдеров), численность руководства (чем оно больше, тем больше внешних связей, которые необходимо поддерживать) и программная эффективность организации (предполагающая более активное и эффективное участие стейкхолдеров). Наконец, последнее измерение — окружающая среда, то есть зависимость от доноров и от государства (чем выше эта зависимость, тем больше этим сторонам будет уделяться внимание в Интернете, в том числе с использованием социальных медиа). Данная модель тестировалась на сотне крупнейших американских НКО, и показала смешанные результаты: не подтвердились гипотезы о связи использования социальных медиа и фандрайзинговых издержек, размера организации, возраста веб-сайта, численности руководства, зависимости от государственного финансирования; издержки на лоббирование показали отрицательную корреляцию (Nah&Saxton, 2013).

Другие модели

Кроме того, существуют работы, фокусирующиеся на других отдельных аспектах применения Интернета в некоммерческих организациях. Прежде всего, это исследования, касающиеся обеспечения прозрачности и подотчётности деятельности организации при помощи Интернета, такие как работа Г. Сакстона и Ч. Гуо, опирающаяся — с небольшими отличиями — на ту же модель, которая впоследствии была использована в вышеупомянутой работе С. На и Г. Сакстона 2013 года; результаты этого исследования, проведённого на выборке в 117 американских фондов местных сообществ, показали положительную связь размера организации и эффективности работы коллегиального органа и негативную — плотности размещения организаций в регионе со стремлением раскрывать информацию об организации через Интернет (Saxton&Guo, 2009). Другим подобным исследованием является работа М. Родригес и др., посвящённая факторам интернет-прозрачности испанских неправительственных НКО; авторами были выделены такие факторы как размер и возраст организации, государственное финансирование, организационно-правовая форма, международность, размер коллегиального органа и его активность, из которых положительно связанными с распространением информации через Интернет оказались размер, возраст и государственное финансирование организации (Rodríguez et al., 2012). Этими же исследователями в 2016 году изучались факторы, влияющие на использование испанскими некоммерческими организациями «Твиттера», прежде всего зависимости от доноров, фандрайзинговых издержек, возраста организации, размера организации, размера интернет-аудитории организации, сетевой активности и численности коллегиального органа управления; в целом результаты показали, что использовать Твиттер в качестве средства коммуникации более склонны небольшие организации и организации с широкой интернет-аудиторией. Таким образом, можно видеть, что многие факторы, прежде всего организационные характеристики, повторяются в различных моделях и нередко демонстрируют предсказательную силу; однако единства в эмпирических результатах нет. Объяснения таким расхождениям могут быть различными, начиная методологическими отличиями (в частности, определением того, что именно подразумевается под использованием Интернет-технологий и отбором организаций в выборку), заканчивая страновыми особенностями и различиями в этапе развития интернет-фандрайзинга в момент проведения исследования.

2.1 Гипотезы исследования

Для того, чтобы определить, какие факторы влияют на использование методов онлайн-фандрайзинга российскими НКО, с опорой на существующую литературу, прежде всего на работы Г. Сакстона (Saxton&Guo, 2009; Nah&Saxton, 2013), была разработана собственная теоретическая модель, учитывающая четыре группы факторов: стратегические, ресурсные, управленческие и факторы окружающей среды.

Стратегические факторы

Стратегические факторы напрямую связаны с выполнением организационной миссии (Nah&Saxton, 2013). В данном случае представляется целесообразным рассмотреть две основные характеристики стратегии организации: на кого направлена деятельность и в каком масштабе она реализуется. Соответственно, эта группа включает в себя три фактора: направление деятельности организации, её социальная ориентированность.

Как показывают исследования, некоторые сферы привлекают частных жертвователей в значительно большей степени, чем другие (например, по данным Мониторинга состояния гражданского общества организациям в сфере здоровья и медицины жертвовали 29% респондентов, а на образование, культуру и искусство, защиту окружающей среды — только по 1%). Соответственно, имеет смысл предположить, что организации в определённых сферах деятельности, прежде всего связанными с социально значимыми проблемами, будут в большей степени полагаться на частные пожертвования, что приводит к большей необходимости использования онлайн-фандрайзинга. Кроме того, можно предположить, что организации, считающие свою деятельность социально ориентированной, в большей степени будут использовать методы Интернет-фандрайзинга, поскольку они позволяют привлечь внимание большого количества человек к проблеме.

Гипотеза 1: организации, чья деятельность связана со здравоохранением, социальными услугами и религией, будут чаще использовать методы интернет-фандрайзинга, чем остальные.

Гипотеза 2: социально ориентированные НКО более склонны к использованию методов онлайн-фандрайзинга.

Одной из ключевых особенностей Интернета является возможность построить отношения с географически удалёнными донорами (Hart et al., 2005). Логично предположить, что чем бо́льшую территорию охватывает деятельность организации, тем чаще возникает необходимость обращаться к широкому кругу географически рассеянных доноров, что приводит к более частому использованию методов онлайн-фандрайзинга.

Гипотеза 3: чем шире территория, на которой организация осуществляет свою деятельность, тем выше вероятность, что организация будет использовать методы онлайн-фандрайзинга.

Ресурсные факторы

Возможность внедрять те или иные инициативы во многом связана с наличием у организации достаточного объёма ресурсов. Эта группа включает в себя два наиболее распространённых фактора, характеризующие организационный потенциал: размер и возрастобеспеченности ресурсами для инноваций.

Исследователи сходятся во мнении, что более крупные организации в большей степени склонны к инвестированию в инновационные инициативы (Joseph&Lee, 2012; Rodríguez et al., 2012; Pinho&Macedo, 2008). Большее количество как сотрудников, так и добровольцев 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). Значительное количество оплачиваемых сотрудников может косвенно указывать на финансовое благополучие организации, позволяющее ей инвестировать в информационные технологии, в том числе в онлайн-фандрайзинг.

Гипотеза 4: количество сотрудников положительно связано с использованием методов онлайн-фандрайзинга.

Гипотеза 5: количество добровольцев положительно связано с использованием методов онлайн-фандрайзинга.

Несмотря на то, что ряд исследователей (Pinho&Macedo, 2008; Saxton&Guo, 2011) предполагали, что молодые организации более склонны к применению инновационных технологий, значимых подтверждений этой позиции не было обнаружено. В то же время возраст организации показывает, что организация имеет определённый опыт и компетенции, необходимые для выживания в условиях меняющейся среды, в том числе требующей внедрения инновационных технологий (Joseph&Lee, 2012). Кроме того, можно предположить, что организации с возрастом нарабатывают определённую репутацию, для сохранения которой возникает необходимость использовать методы интернет-фандрайзинга, позволяющие обеспечить в том числе финансовую прозрачность.

Гипотеза 6: возраст организации положительно связан с использованием методов онлайн-фандрайзинга.

Говоря об обеспеченности ресурсами для инноваций, стоит учитывать, что этот показатель является в значительной мере субъективным, поскольку сложно выделить строгие критерии достаточности ресурсов и, тем более, их достаточности конкретно для инновационной деятельности. Тем не менее, восприятие руководителем организации как обеспеченной или не обеспеченной ресурсами для инновационной деятельности может повлиять на принятие решений о внедрении инновационных методов фандрайзинга.

Гипотеза 7: организации, высоко оценивающие свою обеспеченность ресурсами для инноваций, более склонны использовать методы интернет-фандрайзинга.

Управленческие факторы

Система управления и структура организации во многом обуславливает то, каким образом будут распределяться имеющиеся ресурсы, что, соответственно, влияет на решение использовать или не использовать те или иные методы привлечения ресурсов. Эта группа включает в себя три фактора: организационно-правовая форма НКОвозраст руководства.

Одной из определяющих характеристик организационной структуры НКО является её организационно-правовая форма. Закон предполагает значительное количество организационно-правовых форм, которые делятся на две основные категории, принципиально отличающиеся друг от друга: корпоративные, то есть основанные на членстве, и унитарные (ГК РФ).

Среди НКО, имеющих только один источник финансирования, почти половину составляют организации, назвавшие в качестве основного источника финансирования членские взносы (Корнеева, 2016); это позволяет предположить, что корпоративные организации в значительной степени склонны к использованию внутренних источников финансирования, а не фандрайзинга.

Гипотеза 8: членские организации менее склонны использовать методы онлайн-фандрайзинга.

Также логично предположить, что, если руководство организации заинтересовано в разработке и внедрении инноваций, шанс того, что эта организация будет использовать методы интернет-фандрайзинга, выше.

Гипотеза 9: организации, где в обязанности руководства входит разработка и внедрение инноваций, чаще используют методы интернет-фандрайзинга.

На принятие тех или иных управленческих решений могут оказывать влияние личные качества руководителя организации. В данном случае будет рассмотрен один аспект: возраст. Исследования показывают, что основными пользователями Интернета являются люди в возрасте до 45 лет, тогда как доля людей старше 45 лет заметно мала по сравнению с остальными возрастными категориями (Яндекс, 2016). Это позволяет предположить, что молодые руководители чаще будут использовать интернет, в том числе для привлечения средств, по сравнению с руководителями более старшего возраста.

Гипотеза 10: организации с более молодыми лидерами чаще используют методы интернет-фандрайзинга.

Факторы окружающей среды

В процессе своей деятельности организация взаимодействует с различными стейкхолдерами, составляющими её окружающую среду. С точки зрения теории ресурсной зависимости, поведение организации в первую очередь обуславливается её зависимостью от акторов внешней среды, контролирующих необходимые организации ресурсы (Hodge&Piccolo, 2005). Данная группа включает в себя три фактора: взаимодействие со стейкхолдерамиисточники финансирования.

Проведение фандрайзинговых кампаний в Интернете позволяет не только привлечь ресурсы, но и создать новые либо поддержать имеющиеся связи со стейкхолдерами, а также повысить прозрачность организационной деятельности, что важно при взаимодействии с внешними акторами. Кроме того, внешние стейкхолдеры нередко ожидают от организаций применения инновационных практик, в том числе связанных с использованием интернет-технологий, тем самым подталкивая их к этому (Zorn et al., 2011).

Гипотеза 11: НКО, взаимодействующие с бо́льшим числом внешних акторов, более склонны к использованию методов онлайн-фандрайзинга.

Кроме того, исследования показывают, что наличие у организации связей за рубежом также подталкивает её к использованию интернет-технологий (Pinho&Macedo, 2008).

Гипотеза 12: организации, взаимодействующие с иностранными стейкхолдерами, более склонны к использованию методов интернет-фандрайзинга.

Диверсификация источников финансирования связана с необходимостью привлечь внимание большего числа потенциальных доноров, что, в свою очередь способствует использованию большего числа фандрайзинговых инструментов, в том числе с использованием Интернет-технологий, поскольку применение исключительно традиционных инструментов перестаёт обеспечивать достаточный уровень финансовых поступлений (Мерсиянова и др., 2015).

Гипотеза 13: количество источников финансирования положительно связано с использованием методов онлайн-фандрайзинга.

Кроме того, в ходе исследования предполагается найти ответ на дополнительный исследовательский вопрос: одинаково ли влияние этих факторов для трёх наиболее популярных методов интернет-фандрайзинга, к которым относятся веб-сайты, социальные медиа и электронные рассылки.

2.2 Методология исследования Информационная база

Источником данных являются результаты опроса руководителей НКО, проведённого в рамках «Мониторинга состояния гражданского общества» Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора в 2015 году. Опрос проводился по квотной выборке с использованием репрезентативных квот по организационно-правовым формам и годам регистрации организаций. Всего в используемую выборку вошло 850 НКО, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях на территории 33 субъектов Российской Федерации.

Методы исследования

Участие организации в интернет-фандрайзинге было охарактеризовано при помощи четырёх зависимых переменных: использование сайта, использование социальных медиа, использование онлайн-рассылок, использование интернет-фандрайзинга. В анкете респондентам предлагалось отметить в предложенном списке те методы фандрайзинга, которые их НКО использовала в течение последних двух лет, в том числе сбор средств через сайт, сбор средств через социальные сети и массовая электронная рассылка писем с просьбой сделать пожертвование. Все переменные, таким образом, являются бинарными, то есть имеют только два возможных значения: 1, если был выбран соответствующий ответ (организация использует указанный метод), и 0, если не использует. Переменная «использование интернет-фандрайзинга» получала значение 1 в том случае, если был выбран хотя бы один любой из вышеуказанных методов.

Согласно предложенным гипотезам были определены тринадцать независимых переменных (см. также Прил. 1), которые были распределены на группы в соответствии с выделенными группами факторов.

Первая группа включает в себя переменные, описывающие стратегические факторы.

Переменной, характеризующей направление деятельности организации, в анкете соответствует ответ на вопрос «Каково основное направление деятельности вашей организации?». Для анализа ответы респондентов были распределены в четыре большие группы: социальные услуги, здравоохранение и религия, условно охарактеризованные как «Популярные» среди частных доноров направления; культура и рекреация, образование, защита прав, окружающая среда, развитие и жилищная сфера, филантропия, международная деятельность, охарактеризованные как «Непопулярные»; деловые и профессиональные ассоциации и союзы, выделенные в отдельную группу «Союзы и ассоциации», а также «Прочие», куда вошли организации, руководители которых не смогли отнести их к какой-либо из предложенных в вопросе одиннадцати категорий. Таким образом, итоговая переменная имеет четыре категории.

Переменная, характеризующая социальную ориентированность, представляет собой ответ на вопрос «Считаете ли вы свою организацию социально ориентированной?» и может принимать два значения: 1 («безусловно да/скорее да») и 0 («безусловно нет/скорее нет»).

Переменная, характеризующая территорию деятельности, фиксируется ответом на вопрос «На какой территории ваша организация осуществляет свою деятельность?». В соответствии с ответами респондентов, НКО были распределены на три группы: «местные» (осуществляющие свою деятельность в пределах муниципального района или на меньшей территории), «региональные» (в пределах одного или нескольких регионов) и «глобальные» (всероссийские и международные).

Вторая группа включает в себя переменные, относящиеся к ресурсным факторам.

Размер организации описывается через две переменные: текущее число сотрудников организации, выполняющих свои трудовые обязанности за плату, работающих как полный, так и неполный рабочий день (шесть категорий); среднее число добровольцев, ежемесячно участвующих в работе организации (пять категорий).

Переменная, характеризующая возраст организации, — это переменная, представляющая собой количество лет, прошедших с года регистрации организации как юридического лица до текущего (2017) года, включающая в себя три категории.

Переменная, описывающая обеспеченность ресурсами для инноваций, соответствует ответу на вопрос «В целом согласны вы или не согласны с утверждением: „В организации имеются ресурсы для разработки и внедрения инноваций“» и может принимать два значения: 1 («да/скорее да») и 0 («нет/скорее нет»).

Третью группу составляют переменные, соответствующие управленческим факторам.

Фактор организационно-правовой формы характеризуется бинарной переменной, описывающей ответ на вопрос «Является или не является ваша организация членской?» (соответственно, 1 — является, 0 — не является).

Переменная инновационная активность руководства представляет собой ответ на вопрос «В целом согласны вы или не согласны с утверждением: “Разработка и применения инноваций является одной из задач руководящего состава организации“» и имеет два значения: «да/скорее да» и «нет/скорее нет».

Возраст руководителя рассматривается как переменная с двумя категориями: «до 45 лет» и «45 лет и старше».

К последней, четвёртой, группе относятся переменные, характеризующие факторы окружающей среды.

Число стейкхолдеров отражает количество выбранных из одиннадцати представленных вариантов ответа на вопрос «С какими субъектами взаимодействует ваша организация?» (варианты ответа включали в себя региональные и муниципальные органы власти, политические партии, СМИ, коммерческие структуры и так далее) и принимает два значения, позволяющие распределить организации на две категории: пассивные (меньше шести стейкхолдеров) и активные (шесть или более стейкхолдеров).

Переменная международноеотражает выбор вариантов «иностранные фонды и международные организации» и «иностранные коммерческие организации» при ответе на вопрос о взаимодействии с субъектами и принимает два значения: 1 («взаимодействует») или 0 («не взаимодействует»).

Переменная источники финансирования отражает количество выбранных вариантов ответа на вопрос «Каковы источники финансирования вашей организации за последний год?» и имеет три категории: «один источник или ни одного», «два-три источника» и «четыре и больше».

Поскольку зависимые переменные могут принимать только два значения, в качестве метода анализа была использована модель бинарной логистической регрессии. Данный метод позволяет предсказать вероятность наступления изучаемого события  (например, использования интернет-фандрайзинга) в зависимости от объясняющих переменных , используя логит-преобразование зависимой переменной:

,

где  — отношение вероятности наступления изучаемого события к вероятности того, что оно не наступит, которое называется отношением шансов. В общем виде уравнение бинарной логистической регрессии записывается следующим образом:

, где

— коэффициенты регрессии;

— константа.

В том случае, если используемые переменные являются дихотомическими, коэффициент  — это отношение шансов наступления события при , соответственно. В случае категориальных переменных отдельно считаются отношения шансов наступления события при попадании в каждую категории к отношению шансов при попадании в базовую категорию. Для упрощения интерпретации результатов используется показатель  — экспонента коэффициента β, отражающая изменение шансов наступления изучаемого события, ассоциируемое с изменением предиктора по сравнению с базовой категорией.

2.3 Результаты исследования Описательная статистика

Дескриптивный анализ показал, что использование Интернета для привлечения денежных средств практикуется российскими НКО довольно редко — только 13,5% организаций используют хотя бы один из рассматриваемых методов онлайн-фандрайзинга.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Использование методов интернет-фандрайзинга | | | |
| Методы | Количество организаций | | Процент использующих |
|  | Использует | Не использует |  |
| Сайт | 47 | 803 | 5,5% |
| Электронные рассылки | 61 | 789 | 7,2% |
| Социальные медиа | 50 | 800 | 5,9% |
| **Хотя бы один метод** | **115** | **735** | **13,5%** |

Наиболее популярным инструментом неожиданно оказались электронные рассылки, тогда как привлечение средств через веб-сайт осуществляет наименьший процент организаций, что несколько отличается от традиционного представления о собственном сайте как первостепенном элементе интернет-фандрайзинга, на базе которого происходит применение остальных инструментов (e.g., Hart et al., 2005).

В целом чаще всего методы интернет-фандрайзинга используют организации, занимающиеся проблемами окружающей среды (25,8% от числа таких организаций в выборке), здравоохранением (25%) и оказанием социальных услуг (23,53%), а по организационно-правовой форме безусловно лидируют фонды (36,78%); реже всего — организации, занимающиеся развитием и жилищной сферой (2,13%) и товарищества собственников жилья (2,56%). При этом организации, относящиеся к «личным» используют интернет-фандрайзинг почти в два раза чаще, чем все остальные категории, как и унитарные в сравнении с корпоративными.

По территории деятельности большая часть НКО в выборке относится к местным (57,1%), и меньше всего НКО, чья деятельность имеет всероссийский или международный размах — таких организаций всего 5,1%. Медианный возраст составляет 13 лет, при этом организации моложе десяти лет немного чаще используют интернет-фандрайзинг, чем другие. Большинство организаций имеют три-пять сотрудников и до десяти добровольцев, при этом организации размером больше тридцати человек значительно реже остальных используют интернет-фандрайзинг, как и организации, не привлекающие труд добровольцев. Подавляющее большинство организаций, не затруднившихся с ответом, считают себя социально ориентированными (92,5%), при этом они заметно чаще остальных используют интернет-фандрайзинг (в 14% случаев против 3%). Большинство НКО, не затруднившихся с ответом, невысоко оценивают свою обеспеченность ресурсами для инноваций (67,5%) и применяют методы интернет-фандрайзинга немного реже, чем остальные, и целых 17,9% затрудняются оценить свою ресурсную обеспеченность. Большинство руководителей НКО не моложе 45 лет (63%), причём средний возраст составляет около 50 лет; более молодые руководители немного чаще применяют методы интернет-фандрайзинга. Разработка и применение инноваций считают задачей руководства НКО 46,1% организаций, не затруднившихся в ответе, причём они же почти в два раза чаще применяют интернет-фандрайзинг. Большинство организаций имеют 2-3 источника финансирования (41,5%), четыре и более — только пятая часть, зато такие источники используют методы интернет-фандрайзинга значительно чаще других. С иностранными стейкхолдерами взаимодействуют 6,1% организаций, при этом они используют онлайн-фандрайзинг в 2,5 раза чаще, чем остальные организации. Более подробные результаты можно увидеть в Приложениях 2, 3, 4, 5 и 6.

Схожее распределение сохраняется для всех методов, однако электронные рассылки чаще всех остальных организаций используют деловые и профессиональные ассоциации и союзы (10,91% от числа таких организаций в выборке), а сайты особенно популярны среди организаций, занимающихся филантропией и благотворительной деятельностью (45,5%).

Таким образом, в целом результаты дескриптивного анализа по большей части согласуются с выдвинутыми гипотезами, однако необходимо отметить, что этого ни в коей мере не достаточно, чтобы делать выводы о влиянии тех или иных факторов.

Регрессионный анализ

Для того, чтобы оценить, какие конкретно факторы значимо влияют на использование методов онлайн-фандрайзинга, был проведён регрессионный анализ. Всего в ходе анализа было построено пять регрессий для каждой зависимой переменной: сначала были построены регрессии по каждой из четырёх групп факторов в отдельности, после чего, чтобы уточнить результаты, общая регрессия с использованием переменных, показавших свою значимость. Переменная считалась значимой при .

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы использования интернет-фандрайзинга | | | |
|  | | β | Exp(β) |
| Направление деятельности (база — популярные) | |  |  |
| малопопулярные | | -0,750\*\* | 0,473 |
| союзы и ассоциации | | 0,107 | 1,113 |
| прочие | | -1,082\*\* | 0,339 |
| Социальная ориентированность | | 2,155\* | 8,625 |
| Больше 30 человек | | -1,909\*\* | 0,148 |
| Членские | | -1,080\*\*\* | 0,339 |
| Руководство инновационно активно | | 0,511\*\* | 1,667 |
| Больше шести стейкхолдеров | | 1,323\*\*\* | 3,753 |
| Источники финансирования (база — один или ни одного) | |  |  |
| два-три | | 1,104\*\*\* | 3,017 |
| четыре и более | | 1,632\*\*\* | 5,117 |
| \*\*\*  \*\*  \* |  | | |
|  |  |  |  |

Выявленные факторы, оказывающие значимое влияние на использование интернет-фандрайзинга, представлены в Таблице 1, где β — коэффициент регрессии, и exp(β) — экспонента коэффициента β, отражающая изменение шансов наступления изучаемого события, ассоциируемое с изменением предиктора по сравнению с базовой категорией. Отрицательное значение коэффициента β означает уменьшение шансов, положительное — увеличение. Псевдо-R² Найджелкерка для модели составляет 0,253, что, хоть и указывает на неполноту модели, является достаточно высоким показателем для модели, являющейся в большей степени объяснительной, чем предсказательной. Процент корректных предсказаний равен 87%.

Как можно наблюдать из таблицы, только семь факторов из тринадцати продемонстрировали значимую связь с участием некоммерческих организаций в интернет-фандрайзинге.

Во-первых, действительно, функционирование организации в сфере деятельности, не относящейся к «популярным» среди частных жертвователей здравоохранению, религии и социальным услугам, уменьшает шансы её участия в интернет-фандрайзинге более чем в два раза, хотя для ассоциаций и союзов устойчивой связи не обнаружено. Таким образом, первая гипотеза подтверждается частично. Шансы участия в интернет-фандрайзинге для организаций, характеризующих себя как социально ориентированных, более чем в восемь раз выше, чем для остальных организаций. Следовательно, вторая гипотеза получает подтверждение. А вот связь территории осуществления деятельности и участия в интернет-фандрайзинге не была доказана.

Размер организации имеет значение только в одном аспекте: вопреки выдвинутой гипотезе, наиболее крупные в плане численности постоянных сотрудников организации не просто не применяют интернет-фандрайзинг чаще других, но, напротив, шансы того, что организация с числом сотрудников более тридцати человек будет использовать интернет-фандрайзинг, почти в семь раз меньше таковых для любых менее крупных организаций. Пятая, шестая и седьмая гипотезы также не получили подтверждения: ни количество волонтёров, ни возраст организации, ни обеспеченность ресурсами для инноваций не оказывают влияния на шансы участия организации в интернет-фандрайзинге.

Факт наличия членства в организации, тем не менее, почти в три раза понижает шансы организации на участие в интернет-фандрайзинге, что подтверждает восьмую гипотезу. Девятая гипотеза также подтверждается: действительно, организации, где разработка и внедрение инноваций признаётся одной из задач руководства, имеют более чем в полтора раза больше шансов на использование онлайн-фандрайзинга. Возраст руководителя, однако, никакого значимого эффекта в данном случае не оказывает. фандрайзинг финансирование некоммерческий интернет

Организации, активно взаимодействующие с внешним миром, более склонны к использованию интернет-фандрайзинга: наличие более шести внешних стейкхолдеров повышает шансы почти в четыре раза, что подтверждает одиннадцатую гипотезу. Наличие среди этих стейкхолдеров зарубежных, однако, никакого значимого влияния не оказывает. Наконец, тринадцатая гипотеза полностью подтверждается: шансы участия в интернет-фандрайзинге в три раза выше для организаций, имеющие два-три источника финансирования и примерно в пять раз выше для организаций, имеющих четыре и более по сравнению с организациями, имеющими один источник финансирования или не имеющими вообще.

Поскольку второй исследовательский вопрос касался того, одинаковы ли эти факторы для всех методов интернет-фандрайзинга или же существуют определённые различия, были выявлены факторы и для отдельных методов интернет-фандрайзинга.

Как можно видеть из Таблицы 2, факторы, влияющие на использование сайта в целом схожи с теми, что влияют на участие в интернет-фандрайзинге в целом, однако есть и некоторые отличия. Фактор социальной ориентированности не был включён в анализ из-за недостаточного количества наблюдений.

Союзы и ассоциации намного меньше используют сайты для привлечения финансовых средств, их шансы даже ниже, чем у организаций из «малопопулярных» у доноров категорий: в 6,7 и 2,7 раз соответственно, тогда как прочие организации не показывают значимой связи. В использовании сайтов некоторую роль играет возраст: для наиболее старых организаций шанс использования сайта в 2,3 раза меньше, чем для наиболее молодых. Большее количество источников финансирования также положительно влияет на использование сайта, однако преимуществ у четырёх и более источников перед двумя-тремя не обнаруживается.

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы использования сайта | | | |
|  | | β | Exp(β) |
| Направление деятельности (база — популярные) | |  |  |
| малопопулярные | | -1,008\*\*\* | 0,365 |
| союзы и ассоциации | | -1,902\* | 0,149 |
| прочие | | -0,317 | 0,728 |
| Возраст (база — младше десяти лет) | |  |  |
| десять-пятнадцать лет | | -0,646 | 0,524 |
| старше пятнадцати лет | | -0,851\*\* | 0,427 |
| Членские | | -0,823\*\* | 0,439 |
| Руководство инновационно активно | | 0,964\*\*\* | 2,623 |
| Больше шести стейкхолдеров | | 0,975\*\*\* | 2,651 |
| Источники финансирования (база — один или ни одного) | |  |  |
| два-три | | 1,949\*\*\* | 7,018 |
| четыре и более | | 1,812\*\*\* | 6,121 |
| \*\*\*  \*\*  \* |  | Псевдо-R² Найджелкерка = 0,246 Процент предсказаний = 93,5% | |
|  |  |  |  |

В случае электронных рассылок (Табл. 3), значимых факторов намного меньше, чем для остальных методов, причём все они в той или иной степени связаны с необходимостью коммуницировать с внешними акторами. Учитывая, что по результатам дескриптивного анализа электронные рассылки оказались наиболее популярным методом привлечения средств, можно предположить, что он также является наиболее универсальным с точки зрения руководителей НКО — возможно, потому, что не требует чрезмерных временных и финансовых затрат.

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы использования электронных рассылок | | | |
|  | | β | Exp(β) |
| Членские | | -0,701\*\* | 0,496 |
| Больше шести стейкхолдеров | | 1,015\*\*\* | 2,759 |
| Источники финансирования (база — один или ни одного) | |  |  |
| два-три | | 0,812\*\* | 2,253 |
| четыре и более | | 1,633\*\*\* | 5,117 |
| \*\*\*  \*\*  \* |  | Псевдо-R² Найджелкерка = 0,124 Процент предсказаний = 92,7% | |
|  |  |  |  |

Социальные медиа (Табл. 4) — единственный случай, когда значимость приобретает фактор возраста руководителя. Для организаций с руководителями сорока пяти лет и старше шансы использовать социальные медиа почти в два раза ниже, чем для остальных. Учитывая, что аудитория наиболее популярной в России (Яндекс, 2016) социальной сети «ВКонтакте» заметно моложе основной аудитории Интернета — только 5% авторов «ВКонтакте» старше 45 лет (Brand Analytics, 2016) — можно предположить, что молодые руководители более активны в социальных сетях, имеют лучшее представление об их работе и поэтому в большей степени склонны рассматривать социальные медиа их как потенциальный источник денежных средств.

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы использования социальных медиа | | | |
|  | | β | Exp(β) |
| Направление деятельности (база — популярные) | |  |  |
| малопопулярные | | -0,897\*\*\* | 0,408 |
| союзы и ассоциации | | -1,963\*\* | 0,140 |
| прочие | | -1,740\*\* | 0,176 |
| Членские | | -0,685\*\* | 0,504 |
| Руководство инновационно активно | | 0,921\*\*\* | 2,511 |
| Руководитель не моложе 45 лет | | -0,567\* | 0,567 |
| Источники финансирования (база — один или ни одного) | |  |  |
| два-три | | 1,949\*\*\* | 7,018 |
| четыре и более | | 1,812\*\*\* | 6,121 |
| \*\*\*  \*\*  \* |  | Псевдо-R² Найджелкерка = 0,179 Процент предсказаний = 93,1% | |
|  |  |  |  |

В целом полученные результаты позволяют сделать ряд интересных выводов. Во-первых, наименьшую роль в использовании онлайн-фандрайзинга играют ресурсные факторы. Более того, вопреки традиционным представлениям о роли размера организации в адаптации и использовании инновационных технологий, результаты, напротив, показывают, что наиболее крупные организации менее всех остальных склонны к участию в интернет-фандрайзинге. В целом можно говорить о том, что, как и предполагали, например, Г. Сакстон и Л. Ван, традиционные преимущества, такие как больший размер и финансовые возможности, не имеют такого значения в условиях онлайн-среды. Как можно видеть из представленных результатов, нацеленность руководства на разработку и внедрение инноваций больше влияет на участие организации в интернет-фандрайзинге, чем представления руководства об обеспеченности ресурсами для инновационной деятельности.

Большое значение, однако, имеют те факторы, которые связаны с взаимодействием с внешним миром: чем больше организация контактирует с какими-либо стейкхолдерами извне, в том числе не является членской и, следовательно, не может полагаться на членские взносы, чем больше у неё внешних источников финансирования, чем к более «популярной» у доноров сфере деятельности она относится, тем выше шанс, что она будет использовать интернет-фандрайзинг вообще или отдельные его инструменты. При этом возникает, однако, вопрос неоднозначной причинно-следственной связи, требующий дальнейшего изучения: используют ли НКО методы интернет-фандрайзинга потому, что имеют широкий круг стейкхолдеров, с которым им необходимо поддерживать контакты, или же участие в интернет-фандрайзинге позволяет им расширить круг заинтересованных лиц?

Проведённое исследование позволило выявить некоторые факторы, влияющие на участие российских некоммерческих организаций в интернет-фандрайзинге. В ходе работы были решены следующие задачи:

)         Проанализированы основные тенденции использования интернет-фандрайзинга в России и мире. Как демонстрируют статистические данные и экспертные исследования, в настоящее время онлайн-фандрайзинг за рубежом является одной из наиболее динамично развивающихся сфер частной благотворительности, несущей много преимуществ для некоммерческих организаций. Несмотря на то, что в России методы интернет-фандрайзинга используются относительно редко, существует значительный потенциал для дальнейшего развития.

)         Были систематизированы основные теории применения интернет-технологий и интернет-фандрайзинга в некоммерческих организациях: модель ожидаемых выгод, теория институционального изоморфизма, ресурсный подход, интегрированный подход на основе теорий стратегического менеджмента, мобилизации ресурсов, верхнего эшелона и ресурсной зависимости.

)         На основе проведённого литературного обзора с преимущественной опорой на идеи Г. Сакстона была сформирована собственная модель использования интернет-фандрайзинга, включающая в себя двенадцать факторов, объединённых в четыре группы — стратегические, ресурсные, управленческие и факторы окружающей среды. Были выдвинуты тринадцать гипотез по поводу возможного влияния этих факторов — положительного или отрицательного.

)         Был проведён логистический регрессионный анализ, позволивший определить, какие факторы оказывают влияние на участие некоммерческих организаций в интернет-фандрайзинге, а также дескриптивный анализ с целью охарактеризовать текущее состояние использования интернет-фандрайзинга в некоммерческом секторе. Отдельно были рассмотрены как использование интернет-фандрайзинга в целом, так и отдельных его инструментов: веб-сайтов, электронных рассылок и социальных медиа.

Результаты проведённого эмпирического исследования показали, что на использование интернет-фандрайзинга в некоммерческих организациях положительно влияют такие факторы как социальная ориентированность, инновационная активность руководства, количество источников финансирования и количество внешних стейкхолдеров, с которыми взаимодействует организация. Кроме того, более склонны использовать интернет-фандрайзинг организации, относящиеся к «популярным» среди частных доноров сферам деятельности, таким как социальные услуги, религия и здравоохранение. Менее остальных склонны использовать интернет-фандрайзинг организации, основанные на членстве, и крупные организации, где численность сотрудников превышает тридцать человек. Результаты оказались довольно похожими для всех методов интернет-фандрайзинга с некоторыми исключениями: например, в случае с веб-сайтами определённую роль играет возраст организации, а социальные медиа более склонны использовать молодые руководители. При этом общий уровень участия в интернет-фандрайзинге довольно невысок: только 13,5% организаций используют хотя бы один из методов. Самым популярным методом привлечения средств через Интернет оказалось использование электронных рассылок с призывами пожертвовать.

Исследование имеет ряд важных ограничений, которые необходимо учитывать. Во-первых, в выборку вошли некоммерческие организации совершенно разных организационно-правовых форм и направлений деятельности. Поскольку сценарии участия в интернет-фандрайзинге могут радикально отличаться для, например, благотворительных фондов, политических партий и товариществ собственников недвижимости, полученные результаты могут быть неприменимы для отдельных групп и видов некоммерческих организаций. Для глубинного понимания движущих сил, стоящих за использованием онлайн-технологий в фандрайзинге, необходимы дополнительные исследования, принимающие во внимания подобные различия. Во-вторых, исследование не оценивало степень вовлеченности тех или иных организаций в интернет-фандрайзинг, рассматривая его использование исключительно в качестве бинарной величины.

Во-первых, отсутствие связи между размером организации, её ресурсной обеспеченностью и участием в интернет-фандрайзинге позволяет сделать предположение, что финансовые и прочие ресурсные барьеры не являются первостепенными в принятии решения об использовании либо неиспользовании онлайн-фандрайзинга; бо́льшую роль играет отношение руководства к внедрению инноваций. Соответственно, это приводит к мысли о том, что именно информационная и консультационная поддержка некоммерческих организаций может оказаться ключом к популяризации интернет-фандрайзинга.

Во-вторых, выявленная устойчивая связь факторов, предполагающих активное взаимодействие с окружающим миром, и использования интернет-фандрайзинга позволяет предположить, что организации могут использовать методы интернет-фандрайзинга для того, чтобы поддерживать контакты с широким числом стейкхолдеров, либо само использование интернет-фандрайзинга привлекает внешних стейкхолдеров. В любом случае, это согласуется с идеей Интернета как важного элемента коммуникаций в НКО.

Таким образом, данная работа вносит свой вклад в изучение фандрайзинга в российских некоммерческих организациях, а также открывает ряд новых вопросов для дальнейшего изучения.

**Печатные источники**

1.   2017 Global NGO Online Technology Report // Nonprofit Tech for Good. — 2017. — 15 c.

2.       Ademuyiwa T., Chandler M. Nonprofit fundraising removing roadblocks and meeting goals with mobile technology. — Givelify, 2014. — 20 p.

.         BASICS OF EMAIL MARKETING FOR NONPROFITS: Using Email Communications to Build and Strengthen Constituent Relationships. — Convio, 2010. — 19 p.

.         Bennett R. Implementation processes and performance levels of charity internet fundraising systems //Journal of Marketing Channels. — 2005. — Т. 12. — №. 3. — С. 53-77.

.         CAF World Giving Index 2016. — Charities Aid Foundation, 2016. — 45 p.

.         Charitable Giving Report. — Blackbaud Institute for Philanthropic Impact, 2017. — 17 p.

.         Flannery H., Harris R. 2011 DonorCentrics™ Internet Giving Benchmarking Analysis //Target. — 2011. — 22 p.

.         GOING SOCIAL: Tapping into Social Media for Nonprofit Success // Convio. — 2010. — 37 p.

.         Gray E., Hopkins K. Non-profit organisations and relationship cultivation: Do electronic newsletters have a role to play? // Prism. — 2011. — 11 (1)

.         Hart T., Greenfield J. M., Johnston M. Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success. — John Wiley & Sons, 2005.

.         Hodge M. M., Piccolo R. F. Funding source, board involvement techniques, and financial vulnerability in nonprofit organizations: A test of resource dependence //Nonprofit Management and Leadership. — 2005. — Т. 16. — №. 2. — С. 171-190.

.         Jensen O. Use of New Mobile Media by Nonprofits and Development of Societal Mobile Apps // MD.H. — 2012. — 25 p.

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

.         Kelly K. S. (1998). Effective Fund-raising Management. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ

.         Khodorova et al. Russia Giving. Research on individual giving in Russia. — CAF Russia, Moscow, 2014. — 22 p.

.         Lovejoy K., Saxton G. D. Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media //Journal of Computer‐Mediated Communication. — 2012. — Т. 17. — №. 3. — С. 337-353

.         Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less //Public Relations Review. — 2012. — Т. 38. — №. 2. — С. 313-318.

.         Murray K., Mutz J. Fundraising for Dummies. — John Wiley & Sons, 2011. — 384 p.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-analiz-finansovo-hozyajstvennoj-deyatelnosti-predpriyatiya-imwp/" \t "_blank)**

.         Nah S., Saxton G. D. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations //New Media & Society. — 2013. — Т. 15. — №. 2. — С. 294-313.

.         Pinho J. C., Macedo I. M. The driving forces of internet adoption: An empirical examination from the Portuguese non-profit sector //EuroMed Journal of Business. — 2008. — Т. 3. — №. 3. — С. 305-319.

.         Pratt J. A. et al. Non-Profit Organization websites and fundraising //International Journal of Management and Enterprise Development. — 2008. — Т. 6. — №. 1. — С. 55-79.

22.     Rodríguez M. M. G. et al. Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations //Internet Research. — 2016. — Т. 26. — №. 5. — С. 1052-1071.

23.     Rodríguez M. M. G., Pérez M. C. C., Godoy M. L. Determining factors in online transparency of NGOs: A Spanish case study //VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. — 2012. — Т. 23. — №. 3. — С. 661-683.

.         Sargeant A., West D. C., Jay E. The relational determinants of nonprofit web site fundraising effectiveness: An exploratory study //Nonprofit Management and Leadership. — 2007. — Т. 18. — №. 2. — С. 141-156.

.         Saxton G. D., Guo C. Accountability online: Understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations //Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. — 2011. — Т. 40. — №. 2. — С. 270-295.

.         Saxton G. D., Wang L. The social network effect: The determinants of giving through social media //Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. — 2013. — Vol. 43. — №5. — С. 850-868

.         Shin N., Chen Q. An exploratory study of nonprofit organizations’ use of the internet for communications and fundraising //International Journal of Technology, Policy and Management. — 2016. — Т. 16. — №. 1. — С. 32-44.

.         The 2016 M+R Benchmarks Study. — M+R, 2016. — 65 p.

.         Waters R. D. et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook //Public relations review. — 2009. — Т. 35. — №. 2. — С. 102-106

.         Waters R. D. Nonprofit organizations’ use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 //Nonprofit Management and Leadership. — 2007. — Т. 18. — №. 1. — С. 59-76.

.         Waters R. D., Jamal J. Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates //Public Relations Review. — 2011. — Т. 37. — №. 3. — С. 321-324.

.         Zorn T. E., Flanagin A. J., Shoham M. D. Institutional and noninstitutional influences on information and communication technology adoption and use among nonprofit organizations //Human Communication Research. — 2011. — Т. 37. — №. 1. — С. 1-33.

33.     Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. — СПб.: Лань, Планета музыки, 2010. — 144 с.

.         Баханькова Е. Р., и др. Финансовая грамотность НКО. — СПб: ЦРНО, 2012. — 151 с.

.         Берхин В.Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции. — СПб.: ЦРНО, 2015. — 70 c.

.         Клецина А. А., и др. Привлечение частных пожертвований в НКО. — СПб: ЦРНО, 2013, — 224 с.

.         Клецина А.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. — СПб: ЦРНО, 2014. — 46 с.

.         Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. — № 4. — С. 48-66.

.         Мерсиянова И. В. Влияние финансирования российских НКО на оценку их работы и экономического положения //Гражданское общество в России и за рубежом. — 2013. — №. 3. — С. 25-31.

.         Мерсиянова И. В., Иванова Н. В., Корнеева И. Е. Фандрайзинг как фактор устойчивого функционирования некоммерческого сектора //Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2015. — №. 1.

.         Ходорова Ю. Черток М. Исследование частных пожертвований в России 2014-2015 год. — М.: CAF Россия, 2015. — 8 с.

Приложение 1. Описание переменных

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегические факторы | | | |
| Направление деятельности | Каково основное направление деятельности вашей организации? | 1 | Популярные здравоохранение  социальные услуги  религия |
|  |  | 2 | Непопулярные культура и рекреация  образование и исследования  окружающая среда  развитие и жилищная сфера  правозащитная деятельность |
|  |  | 3 | Ассоциации и союзы деловые и профессиональные ассоциации, союзы |
|  |  | 3 | Прочие |
|  |  | 4 | З/О |
| Социальная ориентированность | Считаете ли вы свою организацию социально ориентированной? |  | Да/скорее да |
|  |  | 1 | Нет/скорее нет |
| Территория деятельности | На какой территории ваша организация осуществляет свою деятельность? | 1 | Местные микрорайон или район в городе один город (городской округ) поселение муниципальный район |
|  |  | 2 | Региональные один субъект РФ несколько субъектов РФ |
|  |  | 3 | Глобальные больше половины субъектов РФ Россия и другие страны (международный охват) |
|  |  | 99 | З/О |
| Ресурсные факторы | | | |
| Возраст организации | В каком году Ваша организация была зарегистрирована в качестве юридического лица? | 1 | Младше десяти лет позднее 2007 года |
|  |  | 2 | 10-15 лет 2007-2002 год |
|  |  | 3 | 16 лет и старше 2001 год и ранее |
| Число сотрудников | Сколько наёмных сотрудников работает в настоящее время в Вашей организации? Имеются в виду работники, выполняющие за плату свои трудовые функции. | 1 | 1-2 человека |
|  |  | 2 | 3-5 человек |
|  |  | 3 | 6-10 человек |
|  |  | 4 | 11-30 человек |
|  |  | 5 | 31 и более человек |
|  |  | 6 | Нет постоянных сотрудников |
|  |  | 99 | З/О |
| Число добровольцев | Сколько в среднем добровольцев ежемесячно участвуют в работе Вашей организации? | 1 | 1-9 человек |
|  |  | 2 | 10-19 человек |
|  |  | 3 | 20-49 человек |
|  |  | 4 | 50 и более |
|  |  | 5 | Нет добровольцев |
|  |  | 99 | Затрудняюсь ответить |
| Обеспеченность ресурсами для инноваций | В организации имеются ресурсы для разработки и внедрения инноваций | 1 | Да/скорее да |
|  |  | 2 | Нет/скорее нет |
|  |  | 99 | З/О |
| Управленческие факторы | | | |
| Организационно-правовая форма | Является или не является Ваша организация членской? |  | Не является |
|  |  | 1 | Является |
| Инновационная активность руководства | Разработка и применения инноваций является одной из задач руководящего состава организации |  | Нет/Скорее нет |
|  |  | 1 | Да/скорее да |
|  |  | 99 | З/О |
| Возраст руководителя | Сколько полных лет Вам исполнилось? | 1 | Менее 45 лет |
|  |  | 2 | 45 и более |
|  |  | 99 | Нет ответа |
| Факторы окружающей среды | | | |
| Источники финансирования | Каковы источники финансирования Вашей организации за последний год? 1. членские взносы  2. взносы учредителей или собственников  3. доходы от реализации услуг (товаров)  4. личные средства членов, сотрудников, учредителей 5. субсидии, гранты от федеральных органов власти 6. субсидии, гранты от региональных органов власти  7. субсидии, гранты от органов местного самоуправления  8. финансирование из средств государственных внебюджетных фондов  9. денежные пожертвования частных лиц  10. денежные поступления от российских коммерческих компаний  11. денежные поступления от иностранных коммерческих компаний  12. денежные поступления/гранты от других российских НКО  13. средства фондов местных сообществ  14. денежные поступления/гранты от других иностранных НКО, в том числе фондов 15. другое | 1 | Один или нет источников |
|  |  | 2 | 2-3 источника |
|  |  | 3 | 4 и более |
|  |  | 4 | Затрудняюсь ответить |
| Число стейкхолдеров | С какими субъектами взаимодействует Ваша организация? 1. органы местного самоуправления  2. региональные органы власти  3. федеральные органы власти 4. российские негосударственные некоммерческие организации  5. коммерческие структуры и предприниматели  6. политические партии и организации  7. региональная общественная палата 8. общественная палата РФ 9. журналисты, средства массовой информации 10. иностранные фонды и международные организации 11. иностранные коммерческие организации | 1 | Менее 6 вариантов |
|  |  | 2 | 6 и более вариантов |
| Международное взаимодействие | С какими субъектами взаимодействует Ваша организация? 10. иностранные фонды и международные организации 11. иностранные коммерческие организации |  | Не взаимодействует |
|  |  | 1 | Взаимодействует |

Приложение 2. Частотное распределение переменных

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Частоты** | **Валидный %** | **Общий %** |
| Территория деятельности | Местные | 483 | 57,1% | 56,8% |
|  | Региональные | 320 | 37,8% | 37,6% |
|  | Всероссийские | 43 | 5,1% | 5,1% |
|  | Затрудняюсь ответить | 4 | — | 0,5% |
| Социальная ориентированность | Нет | 63 | 7,5% | 7,4% |
|  | Да | 778 | 92,5% | 91,5% |
|  | Затрудняюсь ответить | 9 | — | 1,1% |
| Направление деятельности | Популярные | 208 | 24,7% | 24,5% |
|  | Малопопулярные | 468 | 55,6% | 55,1% |
|  | Союзы и ассоциации | 55 | 6,5% | 6,5% |
|  | Прочие | 110 | 13,1% | 12,9% |
|  | Затрудняюсь ответить | 9 | — | 1,1% |
| Возраст организации | Младше 10 лет | 272 | 32,0% | 32,0% |
|  | 10-15 лет | 289 | 34,0% | 34,0% |
|  | 16 лет и старше | 289 | 34,0% | 34,0% |
| Число постоянных сотрудников | 1-2 человека | 103 | 13,3% | 12,1% |
|  | 3-5 человек | 154 | 19,9% | 18,1% |
|  | 6-10 человек | 105 | 13,6% | 12,4% |
|  | 11-30 человек | 99 | 12,8% | 11,6% |
|  | 31 и более человек | 35 | 4,5% | 4,1% |
|  | Нет постоянных сотрудников | 278 | 35,9% | 32,7% |
|  | Затрудняюсь ответить | 76 | — | 8,9% |
| Число добровольцев | 1-9 человек | 191 | 24,7% | 22,5% |
|  | 10-19 человек | 119 | 15,4% | 14,0% |
|  | 20-49 человек | 109 | 14,1% | 12,8% |
|  | 50 и более | 64 | 8,3% | 7,5% |
|  | Нет добровольцев | 289 | 37,4% | 34,0% |
|  | Затрудняюсь ответить | 78 | — | 9,2% |
| Наличие ресурсов для разработки и внедрения инноваций | Нет/скорее нет | 471 | 67,5% | 55,4% |
|  | Да/скорее да | 227 | 32,5% | 26,7% |
|  | Затрудняюсь ответить | 152 | ,0% | 17,9% |
| Наличие членства | Унитарная | 316 | 37,2% | 37,2% |
|  | Корпоративная | 534 | 62,8% | 62,8% |
| Возраст руководителя | До 45 лет | 313 | 37,0% | 36,8% |
|  | 45 лет и старше | 533 | 63,0% | 62,7% |
|  | Нет ответа | 4 | — | 0,5% |
| Инновационная активность руководства | Нет/скорее нет | 398 | 53,9% | 46,8% |
|  | Да/скорее да | 341 | 46,1% | 40,1% |
|  | Затрудняюсь ответить | 111 | — | 13,1% |
| Количество источников финансирования | Один или нет источников | 317 | 38,4% | 37,3% |
|  | 2-3 источника | 342 | 41,5% | 40,2% |
|  | 4 и более | 166 | 20,1% | 19,5% |
|  | Затрудняюсь ответить | 25 | — | 2,9% |
| Количество стейкхолдеров | Меньше 6 | 673 | 79,2% | 79,2% |
|  | 6 и более | 177 | 20,8% | 20,8% |
| Международное взаимодействие | Не взаимодействует | 798 | 93,9% | 93,9% |
|  | Взаимодействует | 52 | 6,1% | 6,1% |
| Организационно-правовая форма | общественные организации | 374 | 44,0% | 44,0% |
|  | религиозные организации | 58 | 6,8% | 6,8% |
|  | фонды | 87 | 10,2% | 10,2% |
|  | некоммерческие партнёрства | 64 | 7,5% | 7,5% |
|  | автономные некоммерческие организации | 56 | 6,6% | 6,6% |
|  | объединения юридических лиц | 21 | 2,5% |  |
|  | общественные движения | 23 | 2,7% | 2,7% |
|  | органы общественной самодеятельности | 10 | 1,2% | 1,2% |
|  | территориальные общественные самоуправления | 32 | 3,8% | 3,8% |
|  | объединения крестьянских (фермерских) хозяйств | 3 | 0,4% | 0,4% |
|  | ассоциации муниципальных образований | 5 | 0,6% | 0,6% |
|  | товарищества собственников жилья | 39 | 4,6% | 4,6% |
|  | политические партии | 26 | 3,1% | 3,1% |
|  | союзы общин малочисленных народов | 6 | 0,7% | 0,7% |
|  | национально-культурные автономии | 14 | 1,6% | 1,6% |
|  | торгово-промышленные палаты | 8 | 0,9% | 0,9% |
|  | садоводческие, огороднические или дачные некоммерческие товарищества | 24 | 2,8% | 2,8% |
| Направление деятельности подробно | культура и рекреация | 168 | 20,0% | 19,8% |
|  | образование и исследования | 51 | 6,1% | 6,0% |
|  | здравоохранение | 32 | 3,8% | 3,8% |
|  | социальные услуги | 119 | 14,1% | 14,0% |
|  | окружающая среда | 31 | 3,7% | 3,6% |
|  | развитие и жилищная сфера | 94 | 11,2% | 11,1% |
|  | правозащитная деятельность | 112 | 13,3% | 13,2% |
|  | филантропия | 11 | 1,3% | 1,3% |
|  | международная деятельность | 1 | 0,1% | 0,1% |
|  | религия | 57 | 6,8% | 6,7% |
|  | деловые и профессиональные ассоциации, союзы | 55 | 6,5% | 6,5% |
|  | другое | 110 | 13,1% | 12,9% |
|  | затрудняюсь ответить | 9 | — | 1,1% |

Приложение 3. Использование интернет-фандрайзинга

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  |  | Не использует интернет-фандрайзинг | | Использует интернет-фандрайзинг | |
|  |  | Частоты | % по строке | Частоты | % по строке |
| Территория деятельности | Местные НКО | 428 | 88,61% | 55 | 11,39% |
|  | Региональные НКО | 265 | 82,81% | 55 | 17,19% |
|  | Всероссийские НКО | 39 | 90,70% | 4 | 9,30% |
| Социальная ориентированность | Нет | 61 | 96,83% | 2 | 3,17% |
|  | Да | 666 | 85,60% | 112 | 14,40% |
| Направление деятельности | Популярные | 165 | 79,33% | 43 | 20,67% |
|  | Малопопулярные | 413 | 88,25% | 55 | 11,75% |
|  | Союзы и ассоциации | 49 | 89,09% | 6 | 10,91% |
|  | Прочие | 99 | 90,00% | 11 | 10,00% |
| Возраст организации | Младше десяти лет | 226 | 83,09% | 46 | 16,91% |
|  | 10-15 лет | 256 | 88,58% | 33 | 11,42% |
|  | 16 лет и старше | 253 | 87,54% | 36 | 12,46% |
| Число сотрудников | 1-2 человека | 93 | 90,29% | 10 | 9,71% |
|  | 3-5 человек | 132 | 85,71% | 22 | 14,29% |
|  | 6-10 человек | 84 | 80,00% | 21 | 20,00% |
|  | 11-30 человек | 84 | 84,85% | 15 | 15,15% |
|  | 31 и более человек | 33 | 94,29% | 2 | 5,71% |
|  | Нет постоянных сотрудников | 246 | 88,49% | 32 | 11,51% |
| Число добровольцев | 1-9 человек | 164 | 85,86% | 27 | 14,14% |
|  | 10-19 человек | 101 | 84,87% | 18 | 15,13% |
|  | 20-49 человек | 90 | 82,57% | 19 | 17,43% |
|  | 50 и более человек | 54 | 84,38% | 10 | 15,63% |
|  | Нет добровольцев | 263 | 91,00% | 26 | 9,00% |
| Наличие ресурсов для разработки и внедрения инноваций | Нет/скорее нет | 414 | 87,90% | 57 | 12,10% |
|  | Да/скорее да | 186 | 81,94% | 41 | 18,06% |
| Наличие членства | Не является членской | 255 | 80,70% | 61 | 19,30% |
|  | Является членской | 480 | 89,89% | 54 | 10,11% |
| Возраст руководителя | До 45 лет | 262 | 83,71% | 51 | 16,29% |
|  | 45 лет и старше | 469 | 87,99% | 64 | 12,01% |
| Разработка и применения инноваций является одной из задач руководящего состава организации | Нет/скорее нет | 358 | 89,95% | 40 | 10,05% |
|  | Да/скорее да | 274 | 80,35% | 67 | 19,65% |
| Количество источников финансирования | Один источник или нет источников | 303 | 95,58% | 14 | 4,42% |
|  | 2-3 источника | 287 | 83,92% | 55 | 16,08% |
|  | 4 и более источников | 121 | 72,89% | 45 | 27,11% |
| Количество стейкхолдеров | Меньше 6 | 605 | 89,90% | 68 | 10,10% |
|  | Больше или равно 6 | 130 | 73,45% | 47 | 26,55% |
| Взаимодействие с иностранными стейкхолдерами | Не взаимодействует | 700 | 87,72% | 98 | 12,28% |
|  | Взаимодействует | 35 | 67,31% | 17 | 32,69% |
| Развёрнутое направление деятельности | культура и рекреация | 145 | 86,31% | 23 | 13,69% |
|  | образование и исследования | 44 | 86,27% | 7 | 13,73% |
|  | здравоохранение | 24 | 75,00% | 8 | 25,00% |
|  | социальные услуги | 91 | 76,47% | 28 | 23,53% |
|  | окружающая среда | 23 | 74,19% | 8 | 25,81% |
|  | развитие и жилищная сфера | 92 | 97,87% | 2 | 2,13% |
|  | правозащитная деятельность | 102 | 91,07% | 10 | 8,93% |
|  | религия | 50 | 87,72% | 7 | 12,28% |
|  | деловые и профессиональные ассоциации, союзы | 49 | 89,09% | 10,91% |  |
|  | прочее | 106 | 86,89% | 16 | 13,11% |
|  | затрудняюсь ответить | 9 | 100,00% |  | 0,00% |
| Организационно-правовая форма | общественные организации | 320 | 85,56% | 54 | 14,44% |
|  | религиозные организации | 51 | 87,93% | 7 | 12,07% |
|  | фонды | 55 | 63,22% | 32 | 36,78% |
|  | некоммерческие партнёрства | 59 | 92,19% | 5 | 7,81% |
|  | автономные некоммерческие организации | 49 | 87,50% | 7 | 12,50% |
|  | объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) | 19 | 90,48% | 2 | 9,52% |
|  | общественные движения | 21 | 91,30% | 2 | 8,70% |
|  | органы общественной самодеятельности | 10 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | территориальные общественные самоуправления | 31 | 96,88% | 1 | 3,13% |
|  | объединения крестьянских (фермерских) хозяйств | 3 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | ассоциации муниципальных образований | 5 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | товарищества собственников жилья | 38 | 97,44% | 1 | 2,56% |
|  | политические партии | 24 | 92,31% | 2 | 7,69% |
|  | союзы (ассоциации) общин малочисленных народов | 6 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | национально-культурные автономии | 12 | 85,71% | 2 | 14,29% |
|  | торгово-промышленные палаты | 8 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | садоводческие, огороднические или дачные некоммерческие товарищества | 24 | 100,00% |  | 0,00% |

Приложение 4. Использование сайта

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Не использует | | Использует | |
|  |  | Частоты | % по строке | Частоты | % по строке |
| Территория деятельности | Местные НКО | 464 | 96,07% | 19 | 3,93% |
|  | Региональные НКО | 293 | 91,56% | 27 | 8,44% |
|  | Всероссийские НКО | 42 | 97,67% | 1 | 2,33% |
| Социальная ориентированность | Нет | 63 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | Да | 731 | 93,96% | 47 | 6,04% |
| Направление деятельности | Популярные | 188 | 90,38% | 20 | 9,62% |
|  | Малопопулярные | 449 | 95,94% | 19 | 4,06% |
|  | Союзы и ассоциации | 54 | 98,18% | 1 | 1,82% |
|  | Прочие | 103 | 93,64% | 7 | 6,36% |
| Возраст организации | Младше десяти лет | 248 | 91,18% | 24 | 8,82% |
|  | 10-15 лет | 277 | 95,85% | 12 | 4,15% |
|  | 16 лет и старше | 278 | 96,19% | 11 | 3,81% |
| Число сотрудников | 1-2 человека | 98 | 95,15% | 5 | 4,85% |
|  | 3-5 человек | 146 | 94,81% | 8 | 5,19% |
|  | 6-10 человек | 95 | 90,48% | 10 | 9,52% |
|  | 11-30 человек | 94 | 94,95% | 5 | 5,05% |
|  | 31 и более человек | 33 | 94,29% | 2 | 5,71% |
|  | Нет постоянных сотрудников | 265 | 95,32% | 13 | 4,68% |
| Число добровольцев | 1-9 человек | 179 | 93,72% | 12 | 6,28% |
|  | 10-19 человек | 107 | 89,92% | 12 | 10,08% |
|  | 20-49 человек | 100 | 91,74% | 9 | 8,26% |
|  | 50 и более человек | 61 | 95,31% | 3 | 4,69% |
|  | Нет добровольцев | 285 | 98,62% | 4 | 1,38% |
| Наличие ресурсов для разработки и внедрения инноваций | Нет/скорее нет | 448 | 95,12% | 23 | 4,88% |
|  | Да/скорее да | 208 | 91,63% | 19 | 8,37% |
| Наличие членства | Не является членской | 289 | 91,46% | 27 | 8,54% |
|  | Является членской | 514 | 96,25% | 20 | 3,75% |
| Возраст руководителя | До 45 лет | 288 | 92,01% | 25 | 7,99% |
|  | 45 лет и старше | 511 | 95,87% | 22 | 4,13% |
| Разработка и применения инноваций является одной из задач руководящего состава организации | Нет/скорее нет | 386 | 96,98% | 12 | 3,02% |
|  | Да/скорее да | 308 | 90,32% | 33 | 9,68% |
| Количество источников финансирования | 1 источник или нет источников | 313 | 98,74% | 4 | 1,26% |
|  | 2-3 источника | 314 | 91,81% | 28 | 8,19% |
|  | 4 и более источников | 151 | 90,96% | 15 | 9,04% |
| Количество стейкхолдеров | Меньше 6 | 647 | 96,14% | 26 | 3,86% |
|  | Больше или равно 6 | 156 | 88,14% | 21 | 11,86% |
| Взаимодействие с иностранными стейкхолдерами | Не взаимодействует | 758 | 94,99% | 40 | 5,01% |
|  | Взаимодействует | 45 | 86,54% | 7 | 13,46% |
| Развёрнутое направление деятельности | культура и рекреация | 163 | 97,02% | 5 | 2,98% |
|  | образование и исследования | 48 | 94,12% | 3 | 5,88% |
|  | здравоохранение | 28 | 87,50% | 4 | 12,50% |
|  | социальные услуги | 106 | 89,08% | 13 | 10,92% |
|  | окружающая среда | 27 | 87,10% | 4 | 12,90% |
|  | развитие и жилищная сфера | 94 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | правозащитная деятельность | 110 | 98,21% | 2 | 1,79% |
|  | религия | 54 | 94,74% | 3 | 5,26% |
|  | деловые и профессиональные ассоциации, союзы | 54 | 98,18% | 1,82% |  |
|  | прочее | 110 | 90,16% | 12 | 9,84% |
|  | затрудняюсь ответить | 9 | 100,00% |  | 0,00% |
| Организационно-правовая форма | общественные организации | 356 | 95,19% | 18 | 4,81% |
|  | религиозные организации | 55 | 94,83% | 3 | 5,17% |
|  | фонды | 67 | 77,01% | 20 | 22,99% |
|  | некоммерческие партнёрства | 62 | 96,88% | 2 | 3,13% |
|  | автономные некоммерческие организации | 53 | 94,64% | 3 | 5,36% |
|  | объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) | 21 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | общественные движения | 22 | 95,65% | 1 | 4,35% |
|  | органы общественной самодеятельности | 10 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | территориальные общественные самоуправления | 32 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | объединения крестьянских (фермерских) хозяйств | 3 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | ассоциации муниципальных образований | 5 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | товарищества собственников жилья | 39 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | политические партии | 26 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | союзы (ассоциации) общин малочисленных народов | 6 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | национально-культурные автономии | 14 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | торгово-промышленные палаты | 8 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | садоводческие, огороднические или дачные некоммерческие товарищества | 24 | 100,00% |  | 0,00% |

Приложение 5. Использование электронных рассылок

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Не использует рассылки | | Использует рассылки | |
|  |  | Частоты | % по строке | Частоты | % по строке |
| Территория деятельности | Местные НКО | 456 | 94,41% | 27 | 5,59% |
|  | Региональные НКО | 286 | 89,38% | 34 | 10,63% |
|  | Всероссийские НКО | 43 | 100,00% |  | 0,00% |
| Социальная ориентированность | Нет | 61 | 96,83% | 2 | 3,17% |
|  | Да | 719 | 92,42% | 59 | 7,58% |
| Направление деятельности | Популярные | 191 | 91,83% | 17 | 8,17% |
|  | Малопопулярные | 435 | 92,95% | 33 | 7,05% |
|  | Союзы и ассоциации | 49 | 89,09% | 6 | 10,91% |
|  | Прочие | 105 | 95,45% | 5 | 4,55% |
| Возраст организации | Младше десяти лет | 249 | 91,54% | 23 | 8,46% |
|  | 10-15 лет | 268 | 92,73% | 21 | 7,27% |
|  | 16 лет и старше | 272 | 94,12% | 17 | 5,88% |
| Число сотрудников | 1-2 человека | 97 | 94,17% | 6 | 5,83% |
|  | 3-5 человек | 142 | 92,21% | 12 | 7,79% |
|  | 6-10 человек | 98 | 93,33% | 7 | 6,67% |
|  | 11-30 человек | 89 | 89,90% | 10 | 10,10% |
|  | 31 и более человек | 35 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | Нет постоянных сотрудников | 259 | 93,17% | 19 | 6,83% |
| Число добровольцев | 1-9 человек | 178 | 93,19% | 13 | 6,81% |
|  | 10-19 человек | 112 | 94,12% | 7 | 5,88% |
|  | 20-49 человек | 100 | 91,74% | 9 | 8,26% |
|  | 50 и более человек | 59 | 92,19% | 5 | 7,81% |
|  | Нет добровольцев | 269 | 93,08% | 20 | 6,92% |
| Наличие ресурсов для разработки и внедрения инноваций | Нет/скорее нет | 441 | 93,63% | 30 | 6,37% |
|  | Да/скорее да | 208 | 91,63% | 19 | 8,37% |
| Наличие членства | Не является членской | 286 | 90,51% | 30 | 9,49% |
|  | Является членской | 503 | 94,19% | 31 | 5,81% |
| Возраст руководителя | До 45 лет | 287 | 91,69% | 26 | 8,31% |
|  | 45 лет и старше | 498 | 93,43% | 35 | 6,57% |
| Разработка и применения инноваций является одной из задач руководящего состава организации | Нет/скорее нет | 375 | 94,22% | 23 | 5,78% |
|  | Да/скорее да | 309 | 90,62% | 32 | 9,38% |
| Количество источников финансирования | 1 источник или нет источников | 308 | 97,16% | 9 | 2,84% |
|  | 2-3 источника | 318 | 92,98% | 24 | 7,02% |
|  | 4 и более источников | 139 | 83,73% | 27 | 16,27% |
| Количество стейкхолдеров | Меньше 6 | 639 | 94,95% | 34 | 5,05% |
|  | Больше или равно 6 | 150 | 84,75% | 27 | 15,25% |
| Взаимодействие с иностранными стейкхолдерами | Не взаимодействует | 747 | 93,61% | 51 | 6,39% |
|  | Взаимодействует | 42 | 80,77% | 10 | 19,23% |
| Развёрнутое направление деятельности | культура и рекреация | 152 | 90,48% | 16 | 9,52% |
|  | образование и исследования | 47 | 92,16% | 4 | 7,84% |
|  | здравоохранение | 29 | 90,63% | 3 | 9,38% |
|  | социальные услуги | 108 | 90,76% | 11 | 9,24% |
|  | окружающая среда | 29 | 93,55% | 2 | 6,45% |
|  | развитие и жилищная сфера | 94 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | правозащитная деятельность | 104 | 92,86% | 8 | 7,14% |
|  | религия | 54 | 94,74% | 3 | 5,26% |
|  | деловые и профессиональные ассоциации, союзы | 49 | 89,09% | 10,91% |  |
|  | прочее | 114 | 93,44% | 8 | 6,56% |
|  | затрудняюсь ответить | 9 | 100,00% |  | 0,00% |
| Организационно-правовая форма | общественные организации | 343 | 91,71% | 31 | 8,29% |
|  | религиозные организации | 54 | 93,10% | 4 | 6,90% |
|  | фонды | 74 | 85,06% | 13 | 14,94% |
|  | некоммерческие партнёрства | 62 | 96,88% | 2 | 3,13% |
|  | автономные некоммерческие организации | 52 | 92,86% | 4 | 7,14% |
|  | объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) | 19 | 90,48% | 2 | 9,52% |
|  | общественные движения | 22 | 95,65% | 1 | 4,35% |
|  | органы общественной самодеятельности | 10 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | территориальные общественные самоуправления | 32 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | объединения крестьянских (фермерских) хозяйств | 3 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | ассоциации муниципальных образований | 5 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | товарищества собственников жилья | 39 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | политические партии | 24 | 92,31% | 2 | 7,69% |
|  | союзы (ассоциации) общин малочисленных народов | 6 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | национально-культурные автономии | 12 | 85,71% | 2 | 14,29% |
|  | торгово-промышленные палаты | 8 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | садоводческие, огороднические или дачные некоммерческие товарищества | 24 | 100,00% |  | 0,00% |

Приложение 6. Использование социальных медиа

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Не использует | | Использует | |
|  |  | Частоты | % по строке | Частоты | % по строке |
| Территория деятельности | Местные НКО | 459 | 95,03% | 24 | 4,97% |
|  | Региональные НКО | 299 | 93,44% | 21 | 6,56% |
|  | Всероссийские НКО | 39 | 90,70% | 4 | 9,30% |
| Социальная ориентированность | Нет | 62 | 98,41% | 1 | 1,59% |
|  | Да | 730 | 93,83% | 48 | 6,17% |
| Направление деятельности | Популярные | 184 | 88,46% | 24 | 11,54% |
|  | Малопопулярные | 445 | 95,09% | 23 | 4,91% |
|  | Союзы и ассоциации | 54 | 98,18% | 1 | 1,82% |
|  | Прочие | 108 | 98,18% | 2 | 1,82% |
| Возраст организации | Младше десяти лет | 249 | 91,54% | 23 | 8,46% |
|  | 10-15 лет | 277 | 95,85% | 12 | 4,15% |
|  | 16 лет и старше | 274 | 94,81% | 15 | 5,19% |
| Число сотрудников | 1-2 человека | 98 | 95,15% | 5 | 4,85% |
|  | 3-5 человек | 145 | 94,16% | 9 | 5,84% |
|  | 6-10 человек | 95 | 90,48% | 10 | 9,52% |
|  | 11-30 человек | 92 | 92,93% | 7 | 7,07% |
|  | 31 и более человек | 35 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | Нет постоянных сотрудников | 266 | 95,68% | 12 | 4,32% |
| Число добровольцев | 1-9 человек | 182 | 95,29% | 9 | 4,71% |
|  | 10-19 человек | 108 | 90,76% | 11 | 9,24% |
|  | 20-49 человек | 99 | 90,83% | 10 | 9,17% |
|  | 50 и более человек | 59 | 92,19% | 5 | 7,81% |
|  | Нет добровольцев | 283 | 97,92% | 6 | 2,08% |
| Наличие ресурсов для разработки и внедрения инноваций | Нет/скорее нет | 447 | 94,90% | 24 | 5,10% |
|  | Да/скорее да | 208 | 91,63% | 19 | 8,37% |
| Наличие членства | Не является членской | 287 | 90,82% | 29 | 9,18% |
|  | Является членской | 513 | 96,07% | 21 | 3,93% |
| Возраст руководителя | До 45 лет | 285 | 91,05% | 28 | 8,95% |
|  | 45 лет и старше | 511 | 95,87% | 22 | 4,13% |
| Разработка и применения инноваций является одной из задач руководящего состава организации | Нет/скорее нет | 383 | 96,23% | 15 | 3,77% |
|  | Да/скорее да | 307 | 90,03% | 34 | 9,97% |
| Количество источников финансирования | 1 источник или нет источников | 310 | 97,79% | 7 | 2,21% |
|  | 2-3 источника | 316 | 92,40% | 26 | 7,60% |
|  | 4 и более источников | 149 | 89,76% | 17 | 10,24% |
| Количество стейкхолдеров | Меньше 6 | 641 | 95,25% | 32 | 4,75% |
|  | Больше или равно 6 | 159 | 89,83% | 18 | 10,17% |
| Взаимодействие с иностранными стейкхолдерами | Не взаимодействует | 756 | 94,74% | 42 | 5,26% |
|  | Взаимодействует | 44 | 84,62% | 8 | 15,38% |
| Развёрнутое направление деятельности | культура и рекреация | 160 | 95,24% | 8 | 4,76% |
|  | образование и исследования | 49 | 96,08% | 2 | 3,92% |
|  | здравоохранение | 26 | 81,25% | 6 | 18,75% |
|  | социальные услуги | 104 | 87,39% | 15 | 12,61% |
|  | окружающая среда | 24 | 77,42% | 7 | 22,58% |
|  | развитие и жилищная сфера | 92 | 97,87% | 2 | 2,13% |
|  | правозащитная деятельность | 111 | 99,11% | 1 | 0,89% |
|  | религия | 54 | 94,74% | 3 | 5,26% |
|  | деловые и профессиональные ассоциации, союзы | 54 | 98,18% | 1,82% |  |
|  | прочее | 117 | 95,90% | 5 | 4,10% |
|  | затрудняюсь ответить | 9 | 100,00% |  | 0,00% |
| Организационно-правовая форма | общественные организации | 351 | 93,85% | 23 | 6,15% |
|  | религиозные организации | 56 | 96,55% | 2 | 3,45% |
|  | фонды | 69 | 79,31% | 18 | 20,69% |
|  | некоммерческие партнёрства | 62 | 96,88% | 2 | 3,13% |
|  | автономные некоммерческие организации | 55 | 98,21% | 1 | 1,79% |
|  | объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) | 21 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | общественные движения | 21 | 91,30% | 2 | 8,70% |
|  | органы общественной самодеятельности | 10 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | территориальные общественные самоуправления | 31 | 96,88% | 1 | 3,13% |
|  | объединения крестьянских (фермерских) хозяйств | 3 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | ассоциации муниципальных образований | 5 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | товарищества собственников жилья | 38 | 97,44% | 1 | 2,56% |
|  | политические партии | 26 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | союзы (ассоциации) общин малочисленных народов | 6 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | национально-культурные автономии | 14 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | торгово-промышленные палаты | 8 | 100,00% |  | 0,00% |
|  | садоводческие, огороднические или дачные некоммерческие товарищества | 24 | 100,00% |  | 0,00% |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |