



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 336.055

**ЦИФРОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ СБОРА СРЕДСТВ
НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В РОССИИ**
DIGITAL OPPORTUNITIES TO INCREASE FUNDRAISING BY NONPROFIT
ORGANIZATIONS IN RUSSIA

Простова Дина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620144 Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45), тел. 8(343) 221-27-54, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1203-194X>, pdm@usue.ru

Дудина Ирада Мехтиевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной политики, ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» (150003 Россия, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14), тел. 8 (4852) 78-86-05, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1536-5099>, irada.dudina.81@mail.ru

Dina M. Prostova, candidate of economic sciences, associate professor of the department of foreign languages, Ural state university of economics (62/45 March 8/Narodnaya Volya st., Yekaterinburg, 620144 Russia), tel. 8 (343) 221-27-54, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1203-194X>, pdm@usue.ru

Irada M. Dudina, candidate of sociological sciences, associate professor department of social policy, P.G. Demidov Yaroslavl State University, (14 Sovetskaya, Yaroslavl,

150003 Russia), tel. 8(495) 000-00-00, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1536-5099>,
irada.dudina.81@mail.ru

Аннотация. Некоммерческий сектор в России набирает обороты, принимая вызовы современности. Некоммерческие организации (НКО) имеют решающее значение для качества жизни многих сообществ не только благодаря ценным услугам и социальному воздействию, которое они оказывают, но и благодаря положительному экономическому влиянию на население страны в целом. Однако НКО, как и коммерческим организациям, необходимо внедрять инновации в ответ на меняющиеся требования клиентов и образ жизни, а также использовать возможности, предоставляемые технологиями и меняющимися рынками, структурами и динамикой. Цифровизация необходима для стимулирования инноваций НКО, для того чтобы стать отличительным фактором в условиях жесткой конкуренции. Цифровизация вплотную коснулась некоммерческих организаций. В данном исследовании рассматриваются цифровые решения для увеличения сбора пожертвований, как от организаций, так и от частных доноров, а так же способы привлечения новых благотворителей. Авторами разработаны необходимые рекомендации для ведения онлайн-платформ, с помощью которых осуществляется сбор пожертвований.

Abstract. The nonprofit sector in Russia is gaining momentum, taking on the challenges of our time. Nonprofit organizations (NPOs) are critical to the quality of life of many communities, not only because of the valuable services and social impact they provide, but also because of the positive economic impact they have on the general population. However, NPOs, like for-profit organizations, need to innovate in response to changing customer demands and lifestyles, as well as take advantage of opportunities presented by technology and changing markets, structures, and dynamics. Digitalization is necessary to drive NPO innovation, to become a differentiating factor in a highly competitive environment. This research examines digital solutions for increasing fundraising, both from organizations and private donors, as well as ways to attract new benefactors. The authors have created the necessary recommendations for running online platforms, through which donations are collected.

Ключевые слова: *некоммерческие организации, цифровизация, благотворительность, сбор средств*

Keywords: *non-profit organizations, digitalization, charity, fundraising*

Введение

Некоммерческие организации неоспоримо являются, безусловно, важным структурным элементом социально-экономического развития любого государства, который в свою очередь способствует реализации основных приоритетов социальной политики страны. Некоммерческие организации активно вовлечены в процесс достижения социальных целей национального развития, выполняя ряд значимых функций, связанных с конкретными направлениями деятельности в экономике [1, с.107]. В условиях новой реальности некоммерческим организациям, как поставщикам социальных услуг населению, необходимо быстро и с наименьшими затратами влиться в «струю» активной цифровизации. Целью данного исследования является рассмотрение онлайн возможностей эффективного сбора и увеличения пожертвований некоммерческими организациями в условиях цифровизации экономической системы на территории Российской Федерации.

Для большинства некоммерческих организаций цифровизация может показаться пугающей, однако именно по этой причине она так важна. Цифровизация позволяет организациям использовать данные, чтобы определить, насколько эффективно они функционируют, на чем им следует сосредоточить свое внимание и на областях, оптимизация которых принесет пользу. Цифровизация также может позволить сотрудникам сосредоточиться на более важных проблемах за счет автоматизации задач, которые в настоящее время чаще всего выполняются вручную.

Поскольку некоммерческие организации все больше стремятся максимизировать свое влияние, их основное внимание уделяется повышению их операционной и технической эффективности. В этом отношении новейшие технологии и цифровые инструменты рассматриваются как имеющие большой

потенциал, поскольку они позволяют организациям делать больше с меньшими затратами. Однако, несмотря на растущую привлекательность революционных технологических решений, многие некоммерческие организации по-прежнему сталкиваются с серьезными препятствиями на пути внедрения технологий. Фактически, по сравнению с их коллегами в государственном или частном секторах, некоммерческие организации однозначно ограничены своими ограниченными человеческими, финансовыми и техническими ресурсами. Необходимость цифровой трансформации в некоммерческом секторе появилась давно. Несмотря на то, что технология он-лайн платформы существует уже много лет, на заре 2020 года виртуальные встречи все еще были в новинку. Работать из дома в основном могли только высокотехнологичные стартапы. Все изменила пандемия Covid-19, она заставила почти всех погрузиться в виртуальный рабочий мир. Для некоммерческих организаций важно не только то, будут ли еженедельные собрания сотрудников проводиться в Teams или Zoom. Вопрос будет заключаться в том, является ли виртуальное предложение программ и услуг устойчивой долгосрочной стратегией? Нужно отметить, что цифровизация предлагает множество новых возможностей для более эффективного и устойчивого предоставления услуг и программ.

Целью статьи является рассмотрение эффективных способов увеличения сбора средств некоммерческими организациями, используя нестандартные цифровые решения. Сбор средств онлайн – это один из возможных вариантов привлечения пожертвований для некоммерческих организаций через Интернет. Обычно он включает в себя онлайн-страницу для пожертвований, а так же может включать прием пожертвований с помощью мобильных устройств, сбор средств по принципу «равный равному» и т. д. Сбор средств в Интернете позволяет донорам делать пожертвования быстро, легко и безопасно. Некоммерческие организации могут собирать пожертвования не только по всей стране, а так же по всему миру.

Материалы и методы

В исследовании использовались сравнительный и описательный статистические методы для анализа данных, полученных в ходе онлайн-опроса, чтобы выявить жизнеспособность новых технологий в сфере филантропии.

Результаты

Сбор средств на нужды некоммерческих организаций – это постоянный процесс привлечения пожертвований или добровольных средств, чтобы помочь организации развиваться и удовлетворять потребности общества, которому она служит. Сеть по сбору средств может состоять как из предприятий, так и из индивидуальных доноров.

НКО полагаются на доходы от сбора средств на проведение кампаний, покрытия накладных расходов и стабилизации своей деятельности. Чем больше пожертвований, тем большее влияние на общество НКО сможет оказать и тем более функциональной будет сама некоммерческая организация. Но просить деньги у незнакомых людей может быть непросто, а поддерживать постоянный поток пожертвований – еще сложнее.

На данный момент, в ситуации неопределенности и решения жизненно важных проблем, НКО все сложнее привлекать и удерживать частных жертвователей. Поэтому очень важно использовать все возможные инструменты фандрайзинга (от англ. fundraising), особенно те, которые помогают упростить совершение пожертвования и сэкономить.

Стоит отметить, что одной из форм цифрового фандрайзинга является виртуальная реальность (VR). Виртуальная реальность – это компьютерная технология, позволяющая имитировать реальную среду [11, с.113], в которой пользователь может испытать ощущение присутствия [3, с. 4]. Виртуальная реальность часто характеризуется как среда, созданная компьютером или другими средствами, среда, в которой пользователь чувствует себя присутствующим [4, с.176]. Виртуальная реальность включает в себя электронные симуляции окружающей среды, воспринимаемые через очки для глаз и проводную одежду,

позволяющие конечному пользователю взаимодействовать в реалистичных трехмерных ситуациях. По сравнению с традиционными средствами массовой информации VR обеспечивает более высокий уровень интерактивности и живости, что приводит к визуальной насыщенности [5, с. 2165; 7, с.117; 10, с.177]. Живость, или богатство образов, считается важным фактором в маркетинговых коммуникациях, позволяющим более реалистично представить продукт. Виртуальная реальность считается одной из самых перспективных технологических инноваций в бизнесе [6]. Поскольку она стала более доступной для потребителей по приемлемым ценам, она привлекла внимание маркетологов как новый способ рекламы продуктов и брендов [2]. Необходимо отметить, что число пользователей VR неуклонно растет.

Seung-Chul Yoo, Minette Drumwright в ходе лабораторного эксперимента изучили полезность VR как инструмента цифрового фандрайзинга. Результаты показали, что желание пожертвовать, воспринимаемая живость, воспринимаемая интерактивность и социальное присутствие были значительно выше при использовании VR, чем при использовании планшета [9, с. 3]. Таким образом, живость VR-презентации положительно влияет на отношение бенефициаров к пожертвованиям и стимулирует намерения производить денежные взносы.

Важно отметить, что сравнительно недавно в России появилась своя Система Быстрых Платежей (СБП). Использование СБП некоммерческими организациями для совершения пожертвований частными донорами дарит новую возможность для некоммерческих организаций. Роль НКО в этом случае заключается в том, чтобы предоставить донорам возможность жертвовать так, чтобы это было легко, безопасно и ценно. Использование СБП дает возможность в особенности частным донорам вносить свои пожертвования без оплаты комиссий. НКО и благотворительные фонды стали активно подключаться к системе быстрых платежей Банка России для перевода пожертвований по QR-коду. Как показала практика — это дешевле и быстрее. Тарифы на использование СБП варьируется в пределах 0,4-0,7% для аптек и благотворительных фондов. Таким образом, экономия на эквайринге для организаций, позволяет снизить

затраты при приеме платежей пятикратно. Удобство QR-кода состоит в том, что это быстрый способ осуществления коммуникации донора с фондом, при этом, будучи нанесенным на практически любом носителе, данный инструмент становится наиболее популярным среди активной части населения предпочитающих мобильность и удобство, что дают им digital-инструменты.

Еще один способ сбора пожертвований некоммерческой организацией является краудфандинг (от англ. crowdfunding). Краудфандинг – это тип социального сбора средств, который предполагает привлечение небольших сумм денег от большого количества людей при помощи платформ социальных сетей и интернета.

Согласно ВЦИОМ доноры вносили свои пожертвования за последний год следующими способами:

- разовый платеж онлайн по реквизитам или через форму на сайте 50% от числа опрошенных;
- через СМС 30% от числа опрошенных;
- через партнерские программы коммерческих организаций (перевод бонусных баллов) 8% от числа опрошенных.¹

На территории Российской Федерации зарегистрировано 8 платформ, через которые возможно осуществить онлайн пожертвование: «Благо.ру», «Добро Mail.ru», «СберВместе» (Сбербанк), Фонд «Нужна помощь», «Пользуясь случаем», Planeta.ru, приложение Тооба, приложение «Помощь». Согласно сайту philanthropy.ru в 2021 году пожертвования через платформы увеличились в 1,5 раза. Количество некоммерческих организаций, собирающих денежные средства на онлайн-платформах, также выросло. Существенный рост показали приложение Тооба (с 46 до 70 НКО), «Помощь» (за год с нуля до 46 НКО), а также платформа «СберВместе» (увеличение на 60 НКО) и «Нужна помощь» (увеличение на 56 НКО). Следует отметить, что в 2021 году было совершено на 500 тысяч больше онлайн-пожертвований, чем годом ранее. Таким образом, в среднем доноры на платформах совершили 9 пожертвований за год. Сумма среднего пожертвования

¹ ВЦИОМ. <https://wciom.ru/infografika-statja/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechennost-motivy-barery-1>

составляет 100 рублей. В начале 2022 года в связи с кризисом было отмечено снижение донорской активности, то есть пожертвований было собрано на 25% меньше, чем за этот же период в прошлом году.² Стоит отметить еще тот факт, что произошло значительное число отписок от рекрутских платежей. Так же катализатором снижения сбора пожертвований стало отключение таких мобильных сервисов, как Apple pay и Google pay.

Приведенные ниже рекомендации помогут некоммерческим организациям создать страницу для пожертвований, которая не только отражает бренд НКО, но и способствует увеличению пожертвований:

- страница пожертвований должна быть легко доступна на веб-сайте организации;
- включить возможность повторяющихся пожертвований, чтобы упростить ежемесячные пожертвования;
- разместить на странице целевой термометр, чтобы создать у доноров ощущение срочности;
- включить на странице параметры публикации в социальных сетях, чтобы доноры могли помочь распространять информацию;
- настроить страницу НКО, используя цвета, шрифты и другие элементы бренда организации;
- обязательно протестируйте свою страницу на мобильном устройстве, адаптивный дизайн для мобильных устройств помогает некоммерческим организациям увеличить свои пожертвования;
- обязательно сообщайте донорам краудфандинга о своем проекте и своем прогрессе.

Заключение

Необходимо отметить, что сбор средств – это жизненная сила каждой некоммерческой организации. Использование интеллектуальных технологий некоммерческими организациями резко возросло во время пандемии. Например,

² 4 миллиона пожертвований в НКО: исследование о работе онлайн-платформ. Филантроп. Электронный журнал о благотворительности. <https://philanthropy.ru/research/2022/08/05/118278/>

продовольственные банки использовали роботов для упаковки еды; агентства по оказанию помощи бездомным использовали чат-ботов для предоставления юридических и психологических консультаций; а отделы по сбору средств обратились к программному обеспечению на базе ИИ для выявления потенциальных доноров. Во многих некоммерческих организациях интеллектуальные технологии интегрируются во внутренние рабочие процессы, сбор средств, коммуникации, финансовые операции и усилия по предоставлению услуг, высвобождая персонал, чтобы сосредоточиться на более глубоких социальных изменениях, которые необходимо осуществить, например, на устранении коренных причин бездомности, обслуживание бездомных. В то время как умные технологии помогли множеству некоммерческих организаций внезапно перейти к удаленному и цифровому предоставлению программ и услуг в начале пандемии, они также могут позволить им перевернуть страницу с эпохи безумной занятости и мышления дефицита в ту, в которой некоммерческие организации есть время подумать и спланировать — и даже мечтать. Технология VR – это новая инновация, которая влияет на поведение потребителей и их восприятие продуктов, с которыми они знакомятся, в значительной степени. Система быстрых платежей зарекомендовала себя как удобный, быстрый и эффективный способ сбора пожертвований, так как QR-код можно разместить на любом бумажном носителе, распространяя его повсеместно. Стоит отметить, что, использование цифровых платформ и мобильных приложений для сбора средств привлекают новых доноров, которыми являются молодые люди в возрасте до 35 лет, т.е. активных пользователей смартфонов. Таким образом, технологические инновации заложили основу для совершенно новой сферы коммуникации и доставки контента, и инновационный подход к ним может сделать поток информации между различными субъектами рынка гораздо проще.

Литература

1. Дворядкина Е.Б., Простова Д.М. (2021). Региональные стратегические приоритеты развития и социально ориентированные некоммерческие

- организации // Управленец. Т. 12, № 4. С. 106–119. DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-8.
2. Adams, R. L. (2016, October 17). Five ways virtual reality will change the world. Forbes. URL:<https://www.forbes.com/sites/robertadams/2016/10/17/5-ways-virtual-reality-will-change-the-world/#311e2cc2b018>.
 3. Biocca, F. (1992b). Communication within Virtual Reality: creating a space for research // Journal of Communication. Vol. 42, № 4. P. 5–22.
 4. Cheng, L. K., Chieng, M. H., Chieng, W. H. (2014). Measuring virtual experience in a three-dimensional virtual reality interactive simulator environment: a structural equation modelling approach // Virtual Reality, № 18, P. 173–188.
 5. Choi, Y. K., Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet? // Journal of Business Research. № 67. P. 2164–2170.
 6. Gartner. (2016). Gartner’s 2016 hype cycle for emerging technologies identifies three key trends that organizations must track to gain competitive advantage. URL: <https://www.gartner.com/newsroom/id/341201>
 7. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., Chang, L. L. (2015). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework // International Journal of Tourism Research. Vol. 18, № 2. P. 116–128.
 8. Keng, C., Lin, H. (2006). Impact of telepresence levels on Internet advertising effects // Cyberpsychology and Behavior. Vol. 9, № 1. P. 82–94.
 9. Yoo, S.-C., Drumwright M. (2018) Nonprofit fundraising with virtual reality // Nonprofit Management and Leadership. № 29. P.1–17. DOI: 10.1002/nml.21315
 10. Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., Willems, K. (2017b). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communication // Virtual Reality. Vol. 21, № 4. P. 177–191.
 11. Yin, M., Cicchirillo, V., Drumwright, M. (2012). The impact of stereoscopic threedimensional (3-D) advertising. The role of presence in enhancing advertising effectiveness. Journal of Advertising. № 41, P. 113–128.

References

1. Dvoryadkina E.B., Prostova D.M. (2021). Regional Strategic Development Priorities and Socially Oriented Nonprofit Organizations // *The Manager*. Т. 12, № 4. С. 106-119. DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-8. (In Russ)
2. Adams, R. L. (2016, October 17). Five ways virtual reality will change the world. *Forbes*. URL:<https://www.forbes.com/sites/robertadams/2016/10/17/5-ways-virtual-reality-will-change-the-world/#311e2cc2b018>.
3. Biocca, F. (1992b). Communication within Virtual Reality: creating a space for research // *Journal of Communication*. Vol. 42, № 4. P. 5–22.
4. Cheng, L. K., Chieng, M. H., Chieng, W. H. (2014). Measuring virtual experience in a three-dimensional virtual reality interactive simulator environment: a structural equation modelling approach // *Virtual Reality*, № 18, P. 173–188.
5. Choi, Y. K., Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet? // *Journal of Business Research*. № 67. P. 2164–2170.
6. Gartner. (2016). Gartner’s 2016 hype cycle for emerging technologies identifies three key trends that organizations must track to gain competitive advantage. URL: <https://www.gartner.com/newsroom/id/341201>
7. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., Chang, L. L. (2015). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework // *International Journal of Tourism Research*. Vol. 18, № 2. P. 116–128.
8. Keng, C., Lin, H. (2006). Impact of telepresence levels on Internet advertising effects // *Cyberpsychology and Behavior*. Vol. 9, № 1. P. 82–94.
9. Yoo, S.-C., Drumwright M. (2018) Nonprofit fundraising with virtual reality // *Nonprofit Management and Leadership*. № 29. P.1–17. DOI: 10.1002/nml.21315
10. Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., Willems, K. (2017b). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communication // *Virtual Reality*. Vol. 21, № 4. P. 177–191.

11. Yin, M., Cicchirillo, V., Drumwright, M. (2012). The impact of stereoscopic threedimensional (3-D) advertising. The role of presence in enhancing advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. № 41, P. 113–128.

© Простова Д.М., Дудина И.М., 2022 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №10/2022.

Для цитирования: Простова Д.М., Дудина И.М. ЦИФРОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ СБОРА СРЕДСТВ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В РОССИИ // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №10/2022.