

ОНЛАЙНФАНДРАЙЗИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

doi

© Білик І. І., 2022

В статті досліджується динаміка розвитку онлайнфандрайзингу в українських неприбуткових організаціях, аналізуються його інструменти та особливості, описуються основні тенденції використання онлайнтехнологій, досліджено нові формати, можливості, ефективні інструменти розвитку неприбуткового сектору та визначено процеси, що необхідні для ефективного функціонування неприбуткової організації в умовах цифровізації, що пов'язані з переходом в онлайнформат. Проаналізовано світовий досвід різноманітних моделей щодо застосування та використання онлайнтехнологій.

Ключові слова: неприбуткові організації, онлайнфандрайзинг, діджиталізація, інструменти фандрайзингу, сайт, соціальні медіа, електронні розсилки, онлайнакції

Постановка проблеми.

В сьогоденній реальності спостерігається неупинний розвиток оцифровування економіки. В період розвитку діджиталізації зростають обсяги і темпи одержання інформації, матеріалізуються нові продукти, через що формуються нові вимоги. Фандрайзинг в неприбуткових організаціях, працює інструментом залучення ресурсів для реалізації відповідних проектів та програм, виконує важливу роль у їх функціонуванні в Україні. Один з напрямків фандрайзингу, що найбільш активно розвиваються, – онлайнфандрайзинг. Для неприбуткових організацій збір коштів через мережу Інтернет виступає одним із способів знаходження фінансової підтримки проектів та програм.

Актуальність дослідження.

Завдяки онлайнінструментам стає можливим здійснення аналізу поведінки донорів, проведення експериментів з використанням різних стимулів щодо їхньої безпосередньої зацікавленості у наданні пожертв, полегшується зворотній взаємозв'язок. Це призводить до підвищення ефективності фандрайзингових зусиль неприбуткових організацій на ринку отримання пожертв та підвищення заохочування та задоволеності донорів.

Формулювання мети та завдання статті.

Метою та завданням статті є розгляд розвитку онлайнфандрайзингу в українських неприбуткових організаціях, а також виокремлення та аналіз основних інструментів онлайнтехнологій, що впливають на їх використання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Сьогодні існує низка досліджень аспектів використання онлайнтехнологій у неприбуткових організаціях такими вченими як Деніз Севік Бортрі, Трент Зельцер [1], Річард Д. Уотерс та Джіа Ю. Джамал [2], Крістен Лавджой та Грегори Д. Сакстон [3].

Дослідниками було висунуто різноманітні моделі щодо застосування онлайнтехнологій у неприбуткових організаціях. Хосе Карлос Пінйо та Ізабель М. Маседо [4] одні з перших спробували пояснити чинники, що мотивують неприбуткові організації використовувати інтернет. Відповідно до думки авторів Теодора Є. Зорн, Ендрю Дж. Фланагіна та Міріт Девори Шохам [5], на використання інтернет-технологій впливає лідерство у сфері роботи неприбуткової організації, очікування заінтересованих осіб-стейкхолдерів, маркетингова стратегія.

На вивченні окремих аспектів застосування інтернету в неприбуткових організаціях сфокусували свою увагу Синган На та Грегори Д. Сакстон [6], запропонувавши інтегровану модель для вивчення детермінанти щодо запровадження та застосування соціальних медіа, яка ґрунтується на теорії стратегічного менеджменту, мобілізації ресурсів та ресурсної залежності.

В цілому немало факторів є спільними у різних моделях використання онлан-фандрайзингу неприбутковими організаціями, але цілковита згода в емпіричних дослідженнях не досягнута. Наведені розходження можна пояснити особливостями застосування методології, етапами зростання онлайнфандрайзингу, особливостями країни, що використовує інтернет-технології в неприбутковому секторі.

Виклад основного матеріалу

З появою низки новітніх технологій, окремою групою можна виділити використання онлайнтехнологій у фандрайзингу, потреба у яких обумовлена рядом факторів. Одна із особливостей інтернету – відсутність будь-яких географічних обмежень, що в свою чергу дозволяє неприбутковим організаціям залучити якомога-більше територіально розкиданих донорів, що знаходяться в не зоні доступності традиційних каналів фандрайзингової діяльності. Ще однією з переваг використання онлайнтехнологій, порівняно з такими видами фандрайзингової діяльності, як поштові розсилки, благодійні заходи та ін., виступає відсутність обмежень на отримання пожертв, релятивна дешевизна. Цифрова благодійність, новий сучасний інструмент, який застосовує онлайнтехнології, маючи на меті надати мільйонам людей безмежний доступ до благодійних грантів та проектів. Інтернет спрощує доступ донорів майже до кожної благодійної організації. Використання онлайнтехнологій в процесі збору благодійних пожертв пропонує ефективні та якісно нові інноваційні можливості для забезпечення прозорості, інформаційної відкритості та інтерактивності неприбуткових організацій. Роль інтернету в модернізації відносин з донорами та гарантії прозорості діяльності неприбуткових організацій особливо важлива в українських умовах, зважаючи, що ключовою проблемою розвитку благодійності виступає відсутність довіри до неприбуткових організацій та пропозицій з боку населення. На сьогодні не існує єдиної класифікації інструментів онлайнфандрайзингу. Проте, можна виділити такі його основні інструменти: вебсайти, у тому числі офіційний сайт організації, краудфандингові сайти, фандрайзингові портали, соціальні медіа, використання технології «Нові медіа» та електронні розсилки, онлайнакції. Останнім часом відкривається багато незалежних майданчиків для збору коштів на благодійні та громадські проекти. Розглянемо ці інструменти детальніше.

Сайти неприбуткових організацій. 80 % неприбуткових організацій в цілому світі мають власний сайт. З них, 88 % сумісні з мобільними пристроями, 71 % притримуються конфіденційної політики, 70 % використовують SSL-сертифікат, 54 % зареєстровані, у 48 % є свій блог, 23 % працюють через інтернет-магазин, 18 % доступні для людей з обмеженими можливостями, а 12 % мають діючий чат [7]. Поряд із соціальними медіа власний сайт виступає найпоширенішим інструментом онлайнфандрайзингу. За допомогою цього інструменту неприбуткові організації публікують та поширюють інформацію про свою організацію та її діяльність (навчально-реабілітаційний центр «Джерело», БФ «Щаслива дитина» [8, 9]). Фандрайзингові стратегії сайту включають можливість зв'язку з організацією за допомогою електронної пошти чи інших електронних засобів комунікації,

надається можливість зробити пожертвування через інтернет, існує інтерактивне спілкування, існує активна взаємодія з донорами та співпраця з сайтами інших неприбуткових організацій.

Крім індивідуальних сайтів, неприбуткові організації також використовують краудфандингові платформи та фандрайзингові портали, що дозволяють донору отримати інформацію відразу про велику кількість організацій і зробити пожертвування. Поширеною українською краудфандинговою платформою виступає «Спільнокошт», що займається розвитком краудфандингу та соціальних інновацій в Україні. Тут можна зібрати гроші на проект: знайти стартовий капітал для соціального бізнесу, кошти на розробку винаходу, зйомку фільму та інші ініціативи. З фандрайзингових порталів можна виділити МФБ «Українська Біржа Благодійності», яка за час заснування платформи збрала більше 413 мільйонів грн.

З позитивного боку використання таких майданчиків полягає в покращенні іміджу організації, що пов'язано з проходженням ними відповідного відбору та в свою чергу позитивно впливає на обсяг фондаций та пожертв, що залучаються, а також у сприянні пошуку необхідної інформації про неприбуткову організацію для донорів. З недоліків можна виділити відсутність способу безпосереднього зв'язку з донорами чи отримання контактів, відповідно зменшується можливість побудови довгострокових відносин.

Соціальні медіа неприбуткових організацій. Термін «соціальні медіа» описує широке коло явищ, за допомогою яких користувачі в інтернеті улагоджують зв'язки, обмінюються інформацією, виставляють свою інформацію на загально доступних платформах. При цьому тематична спрямованість соціальних медіа дуже різна:

- соціальні мережі, які створені для відображення та здійснення соціальних зв'язків між різними користувачами;
- блоги, які дозволяють публікувати інформацію у форматі ведення особистих щоденників;
- мікроблоги, що служать для обміну короткими текстовими чи фото-, відеоматеріалами;
- фото- та відеохостинги.

Найпопулярнішими соціальними медіа серед неприбуткових організацій виступають Facebook, мікроблог Twitter та відеохостинг YouTube. У соціальних медіа переважає контент, створений користувачами. Фандрайзери високо оцінюють користь соціальних медіа, хоча практично їх використовувати почали відносно недавно. Соціальні медіа виступають онлайнінструментом для залучення коштів та підвищення впізнаваності бренду неприбуткової організації. Створення спільноти у соціальних мережах допоможе неприбутковій організації привернути увагу прибічників та утримати її, дасть змогу попросити допомогу про підтримку. У соціальних мережах є спеціальні кнопки «допомогти», за допомогою яких користувач може надіслати пожертвування. Facebook відмовився від комісійних зборів з пожертв і представив низку нових сервісів для неприбуткових організацій.

Електронні розсилки. У фандрайзингу, електронні розсилки використовуються для різних цілей: залучення коштів (розсилка електронних листів з метою отримання пожертв) та підтримка відносин з членами організації, донорами та волонтерами (розсилки новин, листи з корисною інформацією, звіти та ін.). Згідно проведеним дослідженням з 80 % неприбуткових організацій, які мають власні сайти, тільки 20 % займаються електронними розсилками для створення активної взаємодії зі своєю контактною аудиторією [10]. Електронні розсилки являються дешевим способом налагодження відносин із різними групами контактних аудиторій, дають можливість сегментувати кожну аудиторію окремо надсилаючи повідомлення кожному учаснику окремої групи: однопумцям, донорам, членам, волонтерам, минулим та майбутніми прихильникам. Це дозволить краще ознайомити з організацією, сформувані позитивний іміджу компанії, що займається доброчинністю, виробити лояльне ставлення до неї, забезпечить миттєвим зв'язком із членами організації, донорами, прибічниками, друзями. Систематичні електронні розсилки допоможуть неприбутковій організації отримати необхідно допомогу (моральну, матеріальну) однією із перших. Залучення будь-якої допомоги – це залучення людей, де б ви не шукали її, основна мета, це зацікавити донора

у вашій діяльності, побудувати довгострокові відносини. Отже, можна стверджувати, що електронні розсилки виступають одним із інструментів онлайнфандрайзингу.

Проведення онлайнакцій. За час пандемії більшість неприбуткових організацій адаптувалися до відповідних обставин, провели роботу над помилками та поширили активність в онлайн. Вдало організована благодійна онлайнакція, це сукупність багатьох пов'язаних факторів, на одні з яких ми можемо впливати, на інші – ні. Благодійні акції онлайн – це не просто ще один із способів залучення донорів, це сучасний, інноваційний формат комунікації. Необов'язково витрачати ресурси компанії у щось нове, можна продовжувати робити те, що вдається добре. Прикладом може слугувати благодійна акція «Дарунки на здоров'я», для якої була створена онлайн крамниця, де можна придбати найважливіші для хворих дітей подарунки. 3 238 559,82 млн. грн. зібрано у рамках щорічної Всеукраїнської благодійної онлайнакції фонду «Серце до серця». Для онлайнакції можна вигадати різноманітні формати, вивчаючи досвід вітчизняних та зарубіжних компаній. Провести аукціон можна за допомогою спеціальних послуг. Або в соціальних мережах, як це робить, наприклад, команда БФ «Запорука», відкривши свою благодійну платформу razom.zaporuka.org.ua. При плануванні онлайнакції необхідно визначити її формат. Наприклад у рамках #ЩедрийВівторокNOW, був організований флешмоб «РАЗОМ МИ», під час якого люди творчо, оригінально та креативно розповідали, як борються проти пандемії, вчаться, відпочивають, займаються спортом та, звісно, допомагають іншим.

Висновки

Процес розвитку інформаційних технологій розкриває перед неприбутковими організаціями нові можливості для залучення матеріальних та фінансових ресурсів. Онлайнфандрайзинг перейшов з етапу експерименту в етап життєвої необхідності. В умовах пандемії COVID-19, інноваційним технологіям, що використовують мережу Інтернет, відводиться провідна роль при здійсненні збору ресурсів для неприбуткових організацій. Використовуючи онлайн технології можна брати участь у краудфандингу, вести віртуальні переговори з донорами, без географічних перешкод залучати людські ресурси для спільного вирішення проблем чи розробку та втілення проектів, здійснювати електронну розсилку тощо. Стає модною цифрова філантропія.

Перспективи подальших досліджень.

Надзвичайне зростання розмірів пожертв та залучення донорів, здійснення безпечної та прозорої благодійності, більш глибоке розуміння механізмів впровадження онлайнфандрайзингу, дозволяють прогнозувати подальший динамічний розвиток та інтерес до онлайнтехнологій. З практичної точки зору в подальшому можливе зростання кількості неприбуткових організацій, котрі бажають збирати кошти використовуючи інноваційні технології, що в свою чергу призведе до появи нішевих проектів, які підтримують різні формати участі у благодійності.

Бібліографічний список

1. Bortree D. S., Seltzer T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*. Vol. 35. No. 3. P. 317–319. URL: <https://pennstate.pure.elsevier.com/en/publications/dialogic-strategies-and-outcomes-an-analysis-of-environmental-adv> (дата звернення 15.01.2022).
2. Waters R. D., Jamal J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. Vol. 37. No. 3. P. 321–324. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811111000361?via%3Dihub> (дата звернення 17.01.2022).
3. Lovejoy K., Saxton G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.17.No. 3. P. 337–353. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x> (дата звернення 19.01.2022).

4. Pinho J. C., Macedo I. M. (2008). The driving forces of internet adoption: An empirical examination from the Portuguese non-profit sector. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 3. No. 3. P. 305–319. URL: https://www.researchgate.net/publication/235277796_The_driving_forces_of_internet_adoption_An_empirical_examination_from_the_Portuguese_non-profit_sector (дата звернення 17.01.2022).
5. Zorn T. E., Flanagan A. J., Shoham M. D. (2011). Institutional and noninstitutional influences on information and communication technology adoption and use among nonprofit organizations. *Human Communication Research*. Vol. 37. No. 1. P. 1–33. URL: <https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/37/1/1/4107467?redirectedFrom=fulltext> (дата звернення 21.01.2022).
6. Nah S., Saxton G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*. Vol. 15. No. 2. P. 294–313. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812452411> (дата звернення 16.01.2022).
7. Global NGO Technology Report (2019). URL: <https://www.funraise.org/techreport/on-demand> (дата звернення: 15.01.2021).
8. Офіційний сайт навчально-реабілітаційного центру «Джерело». URL: <https://dzherelocentre.org.ua/> (дата звернення 25.01.2022).
9. Офіційний сайт БФ «Щаслива дитина». URL: <https://deti.zp.ua/a.php?n=508608> (дата звернення 25.01.2022).
10. Листи щастя: як розсилка впливає на громадську комунікацію. URL: <https://www.prostir.ua/?library=lysty-schastyu-yak-rozsyilka-vplyvaje-na-hromadsku-komunikatsiyu> (дата звернення 27.01.2022).

References

1. Bortree D. S., Seltzer T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*. Vol. 35. No. 3. P. 317–319. Available at: <https://pennstate.pure.elsevier.com/en/publications/dialogic-strategies-and-outcomes-an-analysis-of-environmental-adv> (accessed 15 January 2022).
2. Waters R. D., Jamal J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. Vol. 37. No. 3. P. 321–324. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811111000361?via%3Dihub> (accessed 17 January 2022).
3. Lovejoy K., Saxton G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 17. No. 3. P. 337–353. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x> (accessed 19 January 2022).
4. Pinho J. C., Macedo I. M. (2008). The driving forces of internet adoption: An empirical examination from the Portuguese non-profit sector. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 3. No. 3. P. 305–319. Available at: https://www.researchgate.net/publication/235277796_The_driving_forces_of_internet_adoption_An_empirical_examination_from_the_Portuguese_non-profit_sector (accessed 17 January 2022).
5. Zorn T. E., Flanagan A. J., Shoham M. D. (2011). Institutional and noninstitutional influences on information and communication technology adoption and use among nonprofit organizations. *Human Communication Research*. Vol. 37. No. 1. P. 1–33. Available at: <https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/37/1/1/4107467?redirectedFrom=fulltext> (accessed 21 January 2022).
6. Nah S., Saxton G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*. Vol. 15. No. 2. P. 294–313. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812452411> (accessed 16 January 2022).
7. Global NGO Technology Report (2019). Available at: <https://www.funraise.org/techreport/on-demand> (accessed 15 January 2022).
8. Official site of the training and rehabilitation center «Source». Available at: <https://dzherelocentre.org.ua/> (accessed 25 January 2022) (in Ukrainian).
9. Official site of the Happy Child Charitable Foundation. URL: <https://deti.zp.ua/a.php?n=508608> (accessed 25 January 2022) (in Ukrainian).
10. Happiness Letters: How Mailing Affects Public Communication. Available at: <https://www.prostir.ua/?library=lysty-schastyu-yak-rozsyilka-vplyvaje-na-hromadsku-komunikatsiyu> (accessed 27 January 2022) (in Ukrainian).

**ONLINE FUNDRAISING AS THE MAIN INNOVATIVE TOOL
OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

© *Bilyk I. I.*, 2022

The article deals with the dynamics of online fundraising in Ukrainian non-profit organizations, analyzes its tools and features, describes the main tendencies in using online technologies, examines new formats, opportunities, effective tools for the development of non-profit sector and identifies processes, that are necessary for effective functioning of non-profit organizations in context of digitalization due to the transition to online format. The world experience of various models regarding the application and use of online technologies is analyzed. Online fundraising means activities aimed at allocation of physical and financial resources for the implementation of non-profit programs and projects of non-profit organizations through the Internet.

During a pandemic, fundraising, like many other social activities, switched to online platforms, and this factor influenced the active development of the use of online tools. The number of online payments received by non-profit organizations is increasing every year. The processes of digital transformation related to the transition to online format have started inevitably. The digitalization of the non-profit sector is one of the key vectors for the use of online tools in fundraising. A set of website features, built-in services and user-friendliness are on top. Volunteers promote their initiatives on social media for the benefit of non-profit organizations, in this way, the institutions have the opportunity to increase the audience of their donors. Online tools help to attract new audiences, using the opportunities of social media and other tools that promote joint actions. It is important for all non-profit organizations to keep in touch with their partners and donors as well as to be as transparent and accurate as possible. Concerning the tendencies of online fundraising, one should note that the business laws work in charity too. The sector is actively developing: a lot of people already use payment systems and SMS payments. New convenient initiatives and mechanisms are emerges. Online tools make it possible to analyze the behavior of donors, conduct experiments using various incentives for their direct interest in donating and facilitate feedback. This increases the effectiveness of non-profit fundraising efforts at the donation market and increases encouragement and satisfaction of donors.

Keywords: non-profit organizations, online fundraising, digitalization, fundraising tools, website, social media, e-mails, online promotions.