

Гражданское общество в России и за рубежом

Издается с 2011 г. Выходит 4 раза в год. Рег. ПИ № ФС77-38716 от 22 января 2010 г.

№ 4 / 2014

Журнал издается при участии кафедры гражданского общества МГИМО — Университета и Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Председатель редакционного совета

Гриб Владислав Валерьевич, заведующий кафедрой гражданского общества МГИМО — Университета, член Общественной палаты Российской Федерации, член Президиума Ассоциации юристов России, главный редактор Издательской группы «Юрист»

Главный редактор

Автономов Алексей Станиславович, д.ю.н., профессор, главный научный сотрудник Института государства и права РАН

Заместитель главного редактора

Туманова Анастасия Сергеевна, д.ю.н., д.и.н., профессор, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Члены редакционного совета

Автономов Алексей Станиславович, д.ю.н., профессор, главный научный сотрудник Института государства и права РАН (главный редактор)

Туманова Анастасия Сергеевна, д.ю.н., д.и.н., профессор, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (заместитель главного редактора)

Брэдли Дж., профессор истории Университета Талсы (Оклахома, США)

Демичев Алексей Андреевич, д.ю.н., профессор, профессор Нижегородской академии МВД России

Дискин Иосиф Евгеньевич, д.э.н., профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Малахов Валерий Петрович, д.ю.н., профессор, начальник кафедры теории государства и права Московского университета МВД России

Медушевский Андрей Николаевич, д.ф.н., профессор, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Мерсиянова Ирина Владимировна, к.с.н., доцент, директор Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Нижник Надежда Степановна, д.ю.н., профессор, профессор кафедры теории государства и права Санкт-Петербургского университета МВД России

Попов Евгений Васильевич, к.ю.н. (кафедра гражданского общества МГИМО — Университета)

Попова Екатерина Владимировна, к.ю.н. (кафедра гражданского общества МГИМО — Университета)

Саломатин Алексей Юрьевич, д.ю.н., д.и.н., профессор, профессор Пензенского университета

Сафонов Александр Александрович, д.ю.н., профессор, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Шаблинский Илья Георгиевич, д.ю.н., профессор, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Шульга Руслан Юрьевич, к.ю.н. (кафедра гражданского общества МГИМО — Университета)

Центр редакционной подписки: (495) 617-18-88

e-mail: podpiska@lawinfo.ru

Адрес редакции: 115035, г. Москва, Космодамианская наб., д. 26/55, стр. 7
тел./факс: (495) 953-91-08, e-mail: avtor@lawinfo.ru

Подписной индекс:

Почта России — 10866; «Объединенный каталог» — 85492 (на полуг.).
Также можно подписаться на www.gazety.ru

Отпечатано в ООО «Национальная полиграфическая группа»
Тел. (4842) 70-03-37

Формат 60х90/8. Печ. л. — 6. Печать офсетная.
Общий тираж 3000 экз. Цена свободная. ISSN 2221-3287
Подписано в печать 31.10.2014 г.

Теоретические аспекты гражданской самоорганизации

Скоробогатов В.Ю. Саморегулирование: границы применимости понятия 3

Дорская А.А. Международные религиозные организации и формирование международного гражданского общества 7

Гражданское общество и права личности как проблема историко-правовых исследований

Иванова Н.Ю. Ограничения в праве на образование в Российской империи по вероисповедному признаку (на примере иудеев) 11

Андрощук В.В. Расширение сферы свободы вероисповеданий в Уголовном уложении Российской империи 1903 г. 15

Добровольчество и НКО

Миннигалева Г.А. Добровольческая деятельность старшего поколения: преимущества и факторы участия 19

Корнеева И.Е. Сегментация доноров как эффективный инструмент фандрайзинга в НКО 23

Форум молодых исследователей гражданского общества

Научный отчет научно-учебной группы НИУ ВШЭ по изучению институционализации прав личности в Российской империи

Безрученков М.В. Свобода личности в воззрениях Г.В.Ф. Гегеля и Б.Н. Чичерина: сравнительный анализ 28

Ермошина М.И. Особенности правового регулирования печати в Российской империи в начале XX в. в контексте зарубежного опыта 32

Набоков А.В. Право на личную неприкосновенность в законотворческой работе Государственной думы Российской империи I—II созывов (по материалам стенографических отчетов) 36

Махмутова М.В. Исключительное положение и права личности в Российской империи периода Первой русской революции 1905–1907 гг. 40

Наумов И.А. Избирательные права на выборах в Учредительное собрание в законодательстве Временного правительства ... 43

Перечень статей, опубликованных в журнале «Гражданское общество в России и за рубежом» в 2014 году 46

Полная или частичная перепечатка материалов без письменного разрешения авторов статей или редакции преследуется по закону.

CIVIL SOCIETY IN RUSSIA AND ABROAD

Published quarterly since 2011. Reg. PI № FS77-38716 of 22.01.2010.

№ 4 / 2014

Published with the participation of the Chair of Civil Society of MGIMO – University and the Centre for Studies of Civil Society and the noncommercial sector of the National Research University "Higher School of Economics"

Chairman of the Editorial Board

Grib Vladislav Valer'evich, head of the Chair of Civil Society of MGIMO-University, member of the Public Chamber of the Russian Federation, member of the Presidium of the Association of Lawyers of Russia, Editor in Chief of Publishing Group "JURIST"

Editor in Chief

Avtonomov Aleksey Stanislavovich, senior researcher of the Institute of State and Law RAS, doctor of juridical sciences, professor

Deputy Editor in Chief

Tumanova Anastasiya Sergeevna, professor of the National Research University "Higher School of Economics", doctor of juridical sciences, doctor of historical sciences, professor

Members of the Editorial Board

Avtonomov Aleksey Stanislavovich, senior researcher of Institute of State and Law RAS (Editor in Chief), doctor of juridical sciences, professor

Tumanova Anastasiya Sergeevna, professor of the National Research University "Higher School of Economics", Deputy Editor in Chief, doctor of juridical sciences, doctor of historical sciences, professor

Bradley G., professor of history of the University of Tulsa (Oklahoma, USA)

Demichev Aleksey Andreevich, professor of Nizhnij Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia, doctor of juridical sciences, professor

Diskin Iosif Evgen'evich, professor of the National Research University "Higher School of Economics", doctor of economic sciences

Malakhov Valerij Petrovich, head of the Chair of Theory of State and Law of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, doctor of juridical sciences, professor

Medushevskij Andrej Nikolaevich, professor of the National Research University "Higher School of Economics", doctor of philosophical sciences, professor

Mersiyanova Irina Vladimirovna, director of the Centre for Studies of Civil Society and the noncommercial sector of the National Research University "Higher School of Economics", candidate of sociological sciences, assistant professor

Nizhnik Nadezhda Stepanovna, professor of Department of theory of state and law Saint-Petersburg University of the Ministry of internal Affairs of Russia, doctor of juridical sciences, professor

Popov Evgenij Vasil'evich, candidate of juridical sciences (Chair of Civil Society of MGIMO-UNIVERSITY)

Popova Ekaterina Vladimirovna, candidate of juridical sciences (Chair of Civil Society MGIMO-University)

Salomatin Aleksey Yur'evich, professor of Penza University, doctor of juridical sciences, doctor of historical sciences, professor

Safonov Aleksandr Aleksandrovich, professor of the National Research University "Higher School of Economics", doctor of juridical sciences, professor

Shablinskij Il'ya Georgievich, professor of the National Research University "Higher School of Economics", doctor of juridical sciences, professor

Shul'ga Ruslan Yur'evich, candidate of juridical sciences (Chair of Civil Society MGIMO-University)

Editorial subscription centre: (495) 617-18-88

e-mail: podpiska@lawinfo.ru

Editorial Office Address:

Bldg. 7 26/55 Kosmodamianskaya Emb., Moscow, 115035

tel./fax: (495) 953-91-08, e-mail: avtor@lawinfo.ru

Subscription:

Russian Post — 10866; Unified Catalogue — 85492 (half year), www.gazety.ru

Printed by LLC "National Polygraphic Group"

Tel. (4842) 70-03-37

Size 60x90/8. Printer's sheet — 6. Offset printing.

Circulation 3000 copies. Free market price. ISSN 2221-3287

Passed for printing 31.10.2014.

Theoretical aspects of civil self-organization

Skorobogatov V.Yu. Self-regulation: limits of application of the concept 3

Dorskaya A.A. International religious organizations and formation of international civil society..... 7

Civil Society and Personal Rights as a Problem of Historical-Law Studies

Ivanova N.Yu. Limitations of the right to education in the Russian Empire by along confessional lines (as exemplified by the Jewish people) 11

Androshuk V.V. Broadening of the sphere of freedom of confession in the Criminal Statute of the Russian Empire of 1903..... 15

Voluntary Work and Nonprofit Organizations

Minnigaleeva G.A. Voluntary activities of the older generation: advantages and factors of participation 19

Korneeva I.E. Segmentation of donors as an efficient instrument of fundraising in nonprofit organizations..... 23

Forum of young researchers of civil society

Scientific Report of the Scientific-Education Group of the National Research University — Higher School of Economics for Study of Institutionalization of Personal Rights in the Russian Empire

Bezruchenkov M.V. Individual freedom in views of G.W.F. Hegel and B.N. Chicherin: comparative analysis 28

Ermoshina M.E. Peculiarities of legal regulation of press in the Russian Empire in the beginning of the XX century in the context of foreign experience..... 32

Nabokov A.V. Right to personal immunity in law-making work of the State Duma of the Russian Empire of the I-II convocations (on the basis of materials of stenographic reports)..... 36

Makhmutova M.V. Exclusive status and personal rights in the Russian Empire of the period of the First Russian Revolution of 1905–1907 40

Naumov I.A. Electoral rights at elections to the Constituent Assembly in the legislation of the Temporary Government 43

List of articles published in journal «Civil Society in Russia and Abroad» in 2014 46

Complete or partial reproduction of materials without written permission of authors of the articles or the editorial office shall be prosecuted in accordance with law.

СЕГМЕНТАЦИЯ ДОНОРОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФАНДРАЙЗИНГА В НКО*

Корнеева Ирина Евгеньевна,
научный сотрудник

Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора

Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

ikorneeva@hse.ru

Статья посвящена сегментации доноров, как одному из эффективных инструментов фандрайзинга в некоммерческих организациях. Рассматриваются три вида сегментации: социально-демографическая, поведенческая и психографическая, описываются основные подходы к сегментации, а также критерии выбора целевых сегментов. В заключение автор приводит краткую характеристику комплекса маркетинга применительно к фандрайзингу.

Ключевые слова: негосударственные некоммерческие организации, фандрайзинг, сегментация доноров, критерии сегментации, позиционирование, комплекс маркетинга.

Segmentation of donors as an efficient instrument of fundraising in nonprofit organizations

Korneeva Irina Evgen'evna,

researcher of the Center for Studies of Civil Society

and Nonprofit Sector of the National Research University —

Higher School of Economics

The article deals with the segmentation of donors, as one of the effective tools for fundraising for non-profit organizations. We consider three types of segmentation donors: socio-demographic, behavioral and psychographic, describes the main approaches to segmentation, as well as the criteria for selecting of target segments. In conclusion, the author suggests a brief description of the marketing mix in relation to fundraising.

Key words: non-profit organizations, fundraising, segmentation of donors, segmentation criteria, positioning, the marketing mix.

Гражданское общество включает совокупность общественных институтов, формальных и неформальных структур, наряду с государством и политической системой, обеспечивающих реализацию гражданских прав, интересов и инициатив. Институциональной основой гражданского общества традиционно являются некоммерческие организации (далее — НКО), роль и значение которых в его развитии постоянно возрастает¹.

Одним из основных факторов, затрудняющих развитие некоммерческого сектора, является недостаточная материальная обеспеченность российских НКО. Так, по данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, руководители 56 % обследованных в 2012 году НКО назвали недостаток денег, материальных средств в качестве одной из основных проблем функционирования их организаций. При этом только каждая пятая НКО (21 %) располагает средствами, позволяющими реализовать поставленные планы, почти каждой восьмой НКО (13 %) недостаток средств грозит закрытием организации, а доля организаций, которые могут позволить себе сформировать финансовый резерв, минимальна — 3 %².

Недостаток ресурсов заставляет НКО заниматься поиском дополнительных источников финансирования. В связи с этим обстоятельством все большее значение приобретает фандрайзинг — как деятельность по привлечению ресурсов индивидов и организаций (финансовых, интеллектуальных, кадровых, временных, материально-технических и других) на реализацию некоммерческих проектов и программ.

Дословно слово «фандрайзинг», происходящее от английского *fundraising* (*toraise funds*), переводится как увеличение ресурсов, сбор денежных средств. Русского аналога этому термину нет. В. Лозовану и О. Манолу приводят следующие цели фандрайзинга в некоммерческой организации³:

- получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя;
- достижение целей организации и реализация ее программ;
- возможность открыто заявить о себе и информировать о своих целях;
- приобретение новых партнеров и друзей;
- укрепление благополучия общества в целом.

Как управленческая дисциплина фандрайзинг зародился на основе теории и социологии управления, теории маркетинга, теории коммуникации, теории управления персоналом и бизнес-процессами, поэтому большинство терминов, методов и инструментов заимствовано из этих наук. Одним из эффективных инструментов фандрайзинга в НКО является сегментация

ния // Гражданское общество в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 25–31.

³ Лозовану В., Манолу О. Фандрайзинг: Руководство для неправительственных организаций / Asoc. Promo-LEX; К.: Б. и., 2011.

* В статье представлены результаты проекта «Потенциал социальных инноваций в развитии российского гражданского общества», реализованного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора при поддержке программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014 году.

¹ Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2013 год. М.: Общественная палата Российской Федерации, 2013. 132 с.

² Мерсиянова И.В. Влияние финансирования российских НКО на оценку их работы и экономического положе-

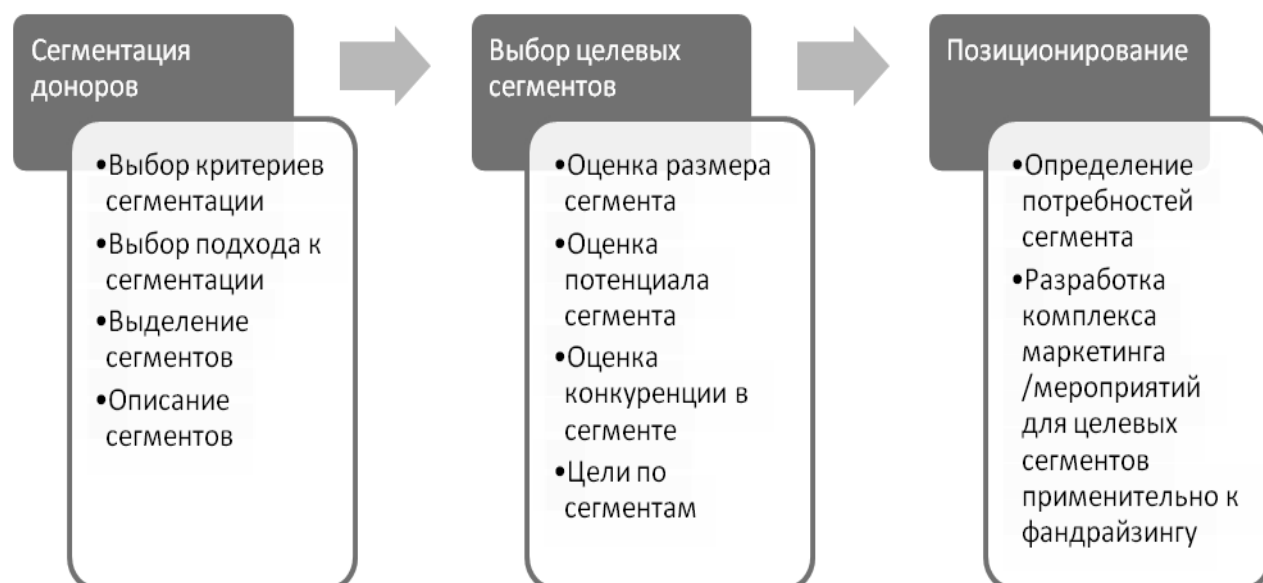


Рис. 1. Схема сегментации индивидуальных доноров

доноров, которая представляет собой процесс разделения реальных и потенциальных доноров на группы (сегменты), обладающие схожими характеристиками: потребностями, предпочтениями, ценностями, особенностями поведения. С помощью сегментации некоммерческая организация может оптимизировать ресурсы благодаря концентрации на высокоэффективных сегментах доноров, унифицировать работу с донорами и повысить уровень удовлетворенности доноров за счет более точного соответствия предложения НКО (продукта, услуги, проекта, программы) их потребностям, повысить конкурентоспособность предложения и деятельности НКО в целом.

Сегментация доноров проводится в три этапа. На первом этапе выбираются критерии сегментации, на втором — целевые сегменты, на третьем — проводится позиционирование предложения НКО и разрабатывается комплекс маркетинга для каждого из выбранных сегментов доноров (рис. 1).

Что касается критериев сегментации, традиционно в литературе выделяют социально-демографические (например, Schlegelmilch, Tynan, 1989⁴; Newman, 1996⁵), психографические (May, 1988⁶, Kotler, 2002⁷) и поведенческие критерии сегментации индивидуальных доноров (Smith, Beik, 1982⁸; Harvey, 1990⁹; Cermak et al., 1994¹⁰). Также используются, но не находят широкого применения в некоммерческой сфере географические критерии сегментации.

Социально-демографическая сегментация доноров. Сегментация по социально-демографическим критериям предполагает, что доноры разного пола, возраста, с разным уровнем образования и дохода, с разным семейным положением и разного вероисповедания при совершении пожертвования ведут себя по-разному. Социально-демографические характеристики, хотя и оцениваются как неэффективные некоторыми учеными (например, Piliavin, Charng, 1990¹¹; Ordway, 2000¹²), широко используются для сегментации индивидуальных доноров (например, Newman, 1996¹³; Sargeant, 1999¹⁴; Shelley, Polonsky, 2002¹⁵ и пр.).

Так, зарубежные исследования фиксируют влияние пола на уровень пожертвований и подчеркивают, что женщины несколько чаще, чем мужчины, совершают денежные пожертвования (Cialdini et al., 1987¹⁶; Eckel, Grossman, 2008¹⁷), при этом жертвуют меньшие суммы, чем мужчины (Brown, 2005¹⁸; Piper, Schnepf, 2008¹⁹). Это подтверждают и данные исследования, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ

⁴ Schlegelmilch, B.B., Tynan, C. The scope for marketing segmentation within the charity market: An empirical analysis // *Managerial Decision Economics*. 1989. V. 10(2). P. 127–134.

⁵ Newman, R. Know Your Donor: Gender Differences in Giving // *Fund Raising Management*. 1996. V. 31.

⁶ May, L. How to Build a Simple Segmentation System // *Fund Raising Management*. 1988. P. 67–71.

⁷ Kotler, P. *Marketing Management*. 11th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River. 2002.

⁸ Smith, S.M., Beik, L.L. Market Segmentation for Fund-Raisers // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1982. V. 10 (3). P. 208–217.

⁹ Harvey, J.W. Benefit Segmentation for Fund Raisers // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1990. V. 18 (1). P. 77–87.

¹⁰ Cermak, D.S.P., File, K.M., Prince, R.A. A benefit segmentation of the major donor market // *Journal of Business Research*. 1994. V. 29 (2). P. 121–131.

¹¹ Piliavin, J.A., Charng, H.W. Altruism, A Review of Recent Theory and Research // *Annual In Sociology*. 1990. V. 16. P. 27–65.

¹² Ordway, C. J. Characteristics of Giving // *Fund Raising Management*. 2000. V. 31 (7). P. 28–31.

¹³ Chua, V.C.H., Wong, C.M. Tax incentives, individual characteristics and charitable giving in Singapore // *International Journal of Social Economics*. 1999. V. 26 (12). P. 1492–1504.

¹⁴ Sargeant, A. Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour // *Journal of Marketing Management*. 1999. V.15 (4). P. 215–238.

¹⁵ Shelley, L., Polonsky, M.J. Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002. V. 7 (1). P. 19–29.

¹⁶ Cialdini, R.B., Reno, R. R., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., Beaman, A. Empathy-based helping: is it selfishly or selflessly motivated? // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. V. 52. P. 749–758.

¹⁷ Eckel, C.C., Grossman, P.J. Differences in the economics decisions of men and women: Experimental evidence // *Handbook of experimental economics results*. 2008. P. 1061–1076.

¹⁸ Brown, E. Married couples' charitable giving: Who and why // *New Directions in Philanthropic Fundraising*. 2005. V. 50. P. 69–80.

¹⁹ Piper, G., Schnepf, S.V. Gender differences in charitable giving in Great Britain // *Voluntas*. 2008. V. 19. P. 103–124.

ВШЭ в 2014 году²⁰: среди россиян денежные пожертвования приходилось совершать 63 % женщин и лишь 50 % мужчин, при этом мужчины жертвовали больше женщин. Возраст также является значимым фактором совершения денежных пожертвований, общее мнение большинства исследователей сводится к тому, что уровень пожертвований увеличивается с возрастом (Nichols, 1992²¹; Garner, Wagner, 1991²²; Wilson, 1984²³). Одни объясняют этот факт ростом благосостояния (Rajan et al., 2009²⁴), другие — попыткой компенсировать снижение общественной активности (Mathur, 1996²⁵). В России наиболее вовлеченными в денежные пожертвования выглядят россияне в возрасте 31–60 лет: 60 % опрошенных приходилось давать деньги незнакомым людям (среди тех, кому 18–30 лет, — 55 %, старше 60 лет — 52 %).

По мнению зарубежных ученых, уровень образования напрямую связан с частотой совершения денежных пожертвований: чем образованнее респонденты, тем чаще они вовлечены в данную практику (Bekkers, Wiepking, 2011²⁶; Gittell, Tebaldi, 2006²⁷; Yen, 2002²⁸ и пр.). В России ситуация аналогична: среди тех, кто имеет высшее образование, приходилось делать пожертвования 65 % россиян, среднее специальное — 60 %, неполное среднее или ниже — 42%. Значимым фактором является и личный доход: при более высоком уровне доходов, скорее, жертвуют, и жертвуют большие суммы (Sargeant, 1999²⁹; Gittell, Tebaldi, 2006³⁰), что опять же подтверждается российскими данными: среди тех, чей ежемесячный доход составляет 7 000 рублей и менее, доля делавших денежные пожертвования составила 46 %, 7 001–10 000 руб. — 56 %, более 20 000 руб. — 69 %.

Поведенческая сегментация доноров. Наряду с социально-демографическими характеристиками

используются поведенческие критерии сегментации, которые позволяют разделить всех доноров в однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора продукта/проекта/программы и совершения пожертвования. Чаще всего используются следующие критерии поведенческой сегментации индивидуальных доноров:

- частота и объем пожертвования;
- форма пожертвования (через ящик-копилку для сбора средств, через платежный терминал-стойку, через Интернет, через счет в банке, через мобильную связь (sms), ежемесячные отчисления средств с зарплат и т.д.);
- направление пожертвования (например, религия, здравоохранение, помощь детским приютам, дома престарелых, пострадавшим в результате стихийных бедствий);
- статус донора (не донор, бывший донор, потенциальный донор, новый донор, постоянный донор);
- способ коммуникации с донором (например, по электронной почте, телефон, личные визиты);
- мотивы, искомые выгоды (например, альтруизм, сопричастность, чувство вины, имидж в глазах общественности, желание найти новых друзей).

Психографическая сегментация доноров. Психографический принцип сегментации доноров, основанный на факторах, которые характеризуют тип личности, установки, мотивацию поведения донора и его образ жизни, в значительной степени помогает расширить понимание, почему делаются пожертвования³¹. В первую очередь психографическая сегментация основана на идентификации образа жизни донора. Термин «образ жизни» включает в себя три компонента: деятельность (работа, хобби, общественная жизнь, развлечения, покупки, спорт), интересы (семья, дом, работа, сообщество, отдых, СМИ, достижения) и мнения (о себе, о социальных вопросах, о политике, экономике, образовании, культуре и пр.). Здесь же можно рассматривать такие факторы, как ценности донора (здоровье, семья и дети, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, стабильность, свобода, положение в обществе и пр.), его жизненную позицию (активная, пассивная) и отношение донора к инновациям (новаторы, консерваторы, традиционалисты и т.д.). Сегментация по психографическим признакам является сложно измеримой, так как описывает внутреннее состояние и переживания жертвователей.

Выбирая подход к сегментации доноров, НКО может использовать один из двух наиболее распространенных подходов. **Традиционный подход** основан на экспертном мнении специалиста, проводящего сегментацию. Соображения о принципе, по которому можно дифференцировать отношение доноров к предложению НКО, строятся на предыдущем опыте привлечения пожертвований, опыте работы специалиста, принципах сегментации организаций-конкурентов, кроме того, часто в качестве предпосылки принимается доступность сегментов, то есть возможность добраться до доноров со своим предложением и коммуникационным сообщением. **Статистический подход** — предполагает применение методов многомерного статистического анализа (в первую очередь кластерного анализа). Он основывается на данных количественного исследования,

²⁰ Данные всероссийского опроса городского и сельского населения России, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ при поддержке программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014 году. Опрос проводился в 43 субъектах Российской Федерации по многоступенчатой стратифицированной территориально случайной выборке, репрезентирующей население России по полу, возрасту, типу населенного пункта. Объем выборки составил 2 000 респондентов старше 18 лет. Ошибка выборки составляет 3,3 %. Сбор информации был осуществлен фондом «Общественное мнение».

²¹ Nichols, J.E. Targeting Older America // Fund Raising Management. 1992. V. 23 (3). P. 38–41.

²² Garner, I.T., Wagner, J. Economic Dimensions of Household Gift Giving // Journal of Consumer Research. 1991. V. 18. P. 368–379.

²³ Wilson, M. Family, Urban, and Regional Influences of Giving Behaviour // Deakin University (Occasional Paper). 1984. V. 68. P. 1–11.

²⁴ Rajan, S.S., Pink, G.H., Dow, W.H. Sociodemographic and personality characteristics of Canadian donors contributing to international charity // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2009. V. 38 (3). P. 413–440.

²⁵ Mathur, A. Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective // Psychology & Marketing. 1996. V. 13 (1). P. 107–123.

²⁶ Bekkers, R., Wiepking, P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2011. V. 40 (5). P. 924–973.

²⁷ Gittell, R., Tebaldi, E. Charitable giving: Factors influencing giving in the U.S. States // Nonprofit Sector Quarterly. 2006. V. 35. P. 721–736.

²⁸ Yen, S.T. An econometric analysis of household donations in the USA // Applied Economics Letters. 2002. V. 9 (13). P. 837–841.

²⁹ Sargeant, A. Charitable giving: Towards a model of donor behavior // Journal of Marketing Management. 1999. V. 15 (4). P. 215–238.

³⁰ Gittell, R., Tebaldi, E. Charitable giving: Factors influencing giving in the U.S. States // Nonprofit Sector Quarterly. 2006. V. 35. P. 721–736.

³¹ Smith, S.M., Beik, L.L. Market Segmentation for Fund-Raisers. Journal of the Academy of Marketing Science. 1982. V. 10 (3). P. 208–217.

которое проводится по репрезентативной выборке доноров. Анкета включает в себя наиболее важные для доноров характеристики предложения НКО, а также социально-демографические характеристики доноров. На основании результатов опроса выводятся интегральные коэффициенты, которые описывают различные стороны предложения, после чего проводится кластерный анализ в многомерном пространстве, определяемом полученными коэффициентами, и выделяются кластеры, т.е. группы доноров, имеющие одинаковые потребности, предпочтения, ценности. Полученные кластеры профилируются через социально-демографические характеристики³².

Второй этап — выбор целевых сегментов, на которые некоммерческая организация будет направлять свои усилия. А. Сарджент (A. Sargeant) и Е. Джей (E. Jay) предлагают семь критериев, которые могут быть использованы для оценки потенциала каждого сегмента: измеримость, доступность для коммуникации, существенность (сегмент должен быть достаточно большим по объему пожертвований, чтобы оправдать усилия по привлечению средств), стабильность во времени, соответствие миссии, целям, ресурсам НКО, уникальность и устойчивость.³³

Третий этап — позиционирование предложения, для поддержки которого НКО хочет привлечь ресурсы доноров — представляет собой процесс оценки и нахождения места предложения НКО относительно аналогичных предложений конкурентов в сознании доноров, выявления его конкурентного преимущества и четкой характеристики его предназначения для целевого рынка.

В процессе позиционирования своего предложения НКО должна определить:

- каковы отличительные свойства или выгоды предложения НКО, на которые благоприятно реагируют доноры;
- как воспринимаются позиции конкурирующих НКО в отношении этих свойств или выгод;
- какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных доноров и позиций, уже занятых другими НКО с аналогичными предложениями;
- какие маркетинговые средства для этого необходимо использовать.

После того как НКО определила для себя соответствующие сегменты доноров и позиционировала свое предложение, она должна разработать комплекс маркетинга для каждого из выбранных сегментов. В контексте фандрайзинга, комплекс маркетинга — это набор инструментов, с помощью которых некоммерческая организация, используя различные маркетинговые подходы, может вызывать интерес, привлекать и удерживать потенциальных доноров для реализации проектов и программ. Традиционно комплекс маркетинга, введенный в научный оборот в 1968 году Джеромом Маккарти, включает в себя четыре элемента (четыре «Р»): продукт (*product*), цену (*price*), каналы распределения (*place*) и продвижение (*promotion*)³⁴. *Продуктом* применительно к фандрайзингу является проект / программа по сбору средств, предлагаемая потенциальным донорам, *ценой* — величина пожертвования, которое организация получает от донора.

³² Черенков А. Статистический подход к сегментации рынка // Практический маркетинг. 1998. № 8.

³³ Sargeant A., Jay E. Fundraising Management: analysis, planning and practice. 2004.

³⁴ McCarthy E.J. Basic marketing: A managerial approach (3rd ed. Homewood. Il.: Richard D. Irwin, Inc. 1968).

При помощи грамотно организованного *распределения* НКО может довести свой продукт до основных целевых групп — потенциальных и реальных доноров. Человек, мотивированный приобрести социальный продукт (в нашем случае — сделать пожертвование), должен знать место, где этот продукт может быть получен. Организация доступного рынка (места) сбыта социального продукта позволяет перевести мотивацию заинтересованных лиц в действие.³⁵ И, наконец, *продвижение* предполагает эффективные коммуникации для воздействия на доноров. Успешная НКО не ждет признания со стороны доноров, а активно борется за их внимание на весьма конкурентном рынке благотворительных ресурсов. Для этого используются все доступные средства, представляющие организацию в наилучшем свете: разработка и поддержание узнаваемого бренда, репутационные вложения, кампании по информированию общественности о своих достижениях, публикации в ведущих медиа, личные встречи, адресные письма и социальные сети³⁶.

В 1989 году Ф. Котлер и Л. Роберто предложили добавить в комплекс маркетинга три дополнительных элемента: люди (*people*), презентацию (*presentation*) и процесс (*process*)³⁷, которые очень подходят для деятельности НКО в области фандрайзинга. Очевидно, что успех фандрайзинга во многом зависит от *людей* — персонала НКО, которые сотрудничают с потенциальными донорами. Способность убедить доноров в ценности и важности проекта, сделать донора своим партнером и создать с ним эмоциональную связь имеет решающее значение для успеха проекта по сбору средств³⁸. Важным элементом комплекса маркетинга является и *презентация*, представляющая собой описание основных идей проекта / программы для основных целевых групп (доноров). *Процесс* — совокупность последовательных действий (стандартов, алгоритмов, планов), в контексте фандрайзинга представляет собой ряд последовательных этапов, которые надо пройти донорам до момента принятия решения о пожертвовании и его реализации. Используя рациональный и эмоциональный мотивы, представитель НКО должен убедить донора сделать пожертвование именно для этого проекта / организации. Выбор конкретных маркетинговых инструментов зависит от направления деятельности, целей, стратегий и реальных возможностей некоммерческой организации.

Заключение

Фандрайзинг, как эффективный инструмент в борьбе с дефицитом ресурсов НКО, давно применяемый на Западе, в России находится на стадии становления. Успешная деятельность по сбору средств предполагает использование различных подходов, в первую очередь из теории менеджмента и маркетинга, например таких, как анализ внешней и внутренней среды, маркетинговый анализ и анализ конкурентов, SWOT-анализ, планирование и контроль и пр. Данные подходы, широко используемые западными некоммерческими организациями, для российских организаций являются инновационными и требуют

³⁵ Balog A. Applying Social Marketing in Fundraising Activities to Civil Society Organizations // International Journal of Management Cases. Special Issue CIRCLE Conference. 2011. V. 13. P. 416–430.

³⁶ Шекова Е.Л. Развитие фандрайзинга в России: вопросы методологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2005. № 1. С. 101–122.

³⁷ Kotler, P., Roberto, E. L. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: Free Press, 1989.

³⁸ Balog A. Applying Social Marketing in Fundraising Activities to Civil Society Organizations // Ibid. V. 13. P. 416–430.

адаптации к российским условиям. Одним из таких подходов является сегментация доноров.

Сегментация доноров может помочь руководителям НКО выявить ключевые потребности своей целевой аудитории (доноров) и удовлетворить их наиболее полно, оптимизировать перечень проектов / программ и выбрать наиболее эффективные средства их продвижения, повысить свой авторитет в

обществе и обеспечить доверие со стороны стейкхолдеров. Все это позволит принимать грамотные стратегические и тактические решения, которые существенным образом могут увеличить объемы привлеченных средств и в конечном счете будут способствовать развитию некоммерческого сектора в России и более эффективному решению социально значимых проблем общества.

Литература

1. Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2013 год. М., Общественная палата Российской Федерации, 2013. 132 с.
2. Лозовану В., Маноле О. Фандрайзинг: Руководство для неправительственных организаций / Asoc. Promo-LEX; К.: Б. и., 2011.
3. 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.
4. Черенков А. Статистический подход к сегментации рынка // Практический маркетинг. 1998. № 8.
5. Шекова Е.Л. Развитие фандрайзинга в России: вопросы методологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2005. № 1. С. 101–122.
6. Balog A. Applying Social Marketing in Fundraising Activities to Civil Society Organizations // International Journal of Management Cases. Special Issue CIRCLE Conference. 2011. V. 13. P. 416–430.
7. Brown, E. Married couples' charitable giving: Who and why // New Directions in Philanthropic Fundraising. 2005. V. 50. P. 69–80.
8. Bekkers, R., Wiepking, P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2011. V. 40 (5). P. 924–973.
9. Cermak, D.S.P., File, K.M., Prince, R.A. A benefit segmentation of the major donor market // Journal of Business Research. 1994. V. 29 (2). P. 121–131.
10. Cialdini, R.B., Reno, R.R., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., Beaman, A. Empathy-based helping: is it selfishly or selflessly motivated? // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. V. 52. P. 749–758.
11. Eckel, C.C., Grossman, P.J. Differences in the economics decisions of men and women: Experimental evidence // Handbook of experimental economics results. 2008. P. 1061–1076.
12. Harvey, J.W. Benefit Segmentation for Fund Raisers // Journal of the Academy of Marketing Science. 1990. V. 18 (1). P. 77–87.
13. Garner, I.T., Wagner, J. Economic Dimensions of Household Gift Giving // Journal of Consumer Research. 1991. V. 18. P. 368–379.
14. Gittel, R., Tebaldi, E. Charitable giving: Factors influencing giving in the U.S. States // Nonprofit Sector Quarterly. 2006. V. 35. P. 721–736.
15. Kotler, P. Marketing Management. 11th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River. 2002.
16. Kotler, P., Roberto E.L. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: Free Press, 1989.
17. Mathur, A. Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective // Psychology & Marketing. 1996. V. 13 (1). P. 107–123.
18. May, L. How to Build a Simple Segmentation System // Fund Raising Management. 1988. P. 67–71.
19. McCarthy E.J. Basic marketing: A managerial approach (3rd ed. Homewood, Il.: Richard D. Irwin, Inc. 1968).
20. Newman, R. Know Your Donor: Gender Differences in Giving // Fund Raising Management. 1996. V. 31.
21. Nichols, J.E. Targeting Older America // Fund Raising Management. 1992. V. 23 (3). P. 38–41.
22. Ordway, C.J. Characteristics of Giving // Fund Raising Management. 2000. V. 31 (7). P. 28–31.
23. Piper, G., Schnepf, S.V. Gender differences in charitable giving in Great Britain // Voluntar. 2008. V. 19. P. 103–124.
24. Piliavin, J.A., Charng, H.W. Altruism, A Review of Recent Theory and Research // Annual In Sociology. 1990. V. 16. P. 27–65.
25. Rajan, S.S., Pink, G.H., Dow, W.H. Sociodemographic and personality characteristics of Canadian donors contributing to international charity // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2009. V. 38 (3). P. 413–440.
26. Sargeant, A. Charitable giving: Towards a model of donor behavior // Journal of Marketing Management. 1999. V. 15 (4). P. 215–238.
27. Sargeant A., Jay E. Fundraising Management: analysis, planning and practice. 2004.
28. Schlegelmilch, B.B., Tynan, C. The scope for marketing segmentation within the charity market: An empirical analysis // Managerial Decision Economics. 1989. V. 10 (2). P. 127–134.
29. Shelley, L., Polonsky, M.J., Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2002. V. 7 (1). P. 19–29.
30. Smith, S.M., Beik, L.L. Market Segmentation for Fund-Raisers // Journal of the Academy of Marketing Science. 1982. V. 10 (3). P. 208–217.
31. Yen, S.T. An econometric analysis of household donations in the USA // Applied Economics Letters. 2002. V. 9 (13). P. 837–841.
32. Wilson, M. Family, Urban, and Regional Influences of Giving Behaviour // Deakin University (Occasional Paper). 1984. V. 68. P. 1–11.