

Подкопаев Олег Александрович

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления социально-культурной деятельностью, Самарский государственный институт культуры, Самара. ORCID: 0009-0004-3978-4049, SPIN-код: 1058-1955, AuthorID: 410681
Электронный адрес: naucorpru@yandex.ru

Oleg A. Podkopaev

Ph.D. of Economic Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of economics and management of social and cultural activities, Samara State Institute of Culture, Samara. ORCID: 0009-0004-3978-4049, SPIN-code: 1058-1955, AuthorID: 410681
E-mail address: naucorpru@yandex.ru

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ КОМПЛЕКСНОГО И СИСТЕМНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ДОНОРАМИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация. Управление взаимоотношениями с донорами (Donor Relationship Management) представляет собой стратегический подход, который некоммерческие организации используют для развития и поддержания прочных и долгосрочных отношений с донорами. Такие действия могут включать в себя отслеживание взаимодействия с донорами, изучение их предпочтений и моделей финансирования, признание их вклада и предоставление значимой информации о результатах их поддержки. Эффективное управление взаимоотношениями с донорами способствует удержанию доноров, поскольку они чувствуют, что их ценят и уважают. Персонализированное и последовательное информирование укрепляет доверие и лояльность, превращая разовых жертвователей в постоянных сторонников. Использование программного обеспечения для управления донорами помогает некоммерческим организациям отслеживать эти данные и автоматизировать отправку персонализированных сообщений, а удобная база данных – понимать предпочтения и поведение доноров. Благодаря подробной информации об истории взаимодействия с каждым донором, его участии в прошлых мероприятиях и сферах интересов некоммерческая организация может адаптировать свои стратегии коммуникации и взаимодействия под конкретные потребности благотворителей.

Ключевые слова: фандрайзинг, информационные системы, комплексное и системное управление, система управления взаимоотношениями с донорами, повышение эффективности, интегрированные фандрайзинговые кампании, некоммерческие организации.

Для цитирования: Подкопаев О.А. Внедрение информационных систем комплексного и системного управления взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях как фактор повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых кампаний // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2025. № 4. С. 59–67. DOI: 10.18137/RNU.V9276.25.04.P.059

IMPLEMENTATION OF INFORMATION SYSTEMS FOR COMPLEX AND SYSTEMATIC MANAGEMENT OF RELATIONS WITH DONORS IN NONPROFIT ORGANIZATIONS AS A FACTOR IN INCREASING THE EFFECTIVENESS OF INTEGRATED FUNDRAISING CAMPAIGNS

Abstract. Donor Relationship Management (DRM) is a strategic approach that nonprofit organizations use to develop and maintain strong and long-term relationships with donors. Such actions may include tracking interactions with donors, examining their preferences and funding models, recognizing their contributions, and providing meaningful information about the results of their support. Effective donor relationship management helps to retain donors because they feel valued and respected. Personalized and consistent communication builds trust and loyalty, turning one-time donors into permanent supporters. Using the donor management software helps nonprofit organizations track this data and automate the sending of personalized messages. A convenient database enables to track and understand the preferences and behavior of donors. Thanks to detailed information about the history of interaction with each donor, his/her participation in past events and areas of interest, a nonprofit organization can adapt its communication and interaction strategies to the specific needs of the benefactors.

Keywords: fundraising, information systems, comprehensive and systematic management, donor relationship management system, efficiency improvement, integrated fundraising campaigns, nonprofit organizations

For citation: Podkopaev O.A. (2025) Implementation of information systems for complex and systematic management of relations with donors in non-profit organizations as a factor in increasing the effectiveness of integrated fundraising campaigns. *Vestnik of Russian New University. Series: Man and Society*. No. 4. Pp. 59–67. DOI: 10.18137/RNUV9276.25.04.P.059 (In Russian).

Вопросы цифровизации организаций как фактора повышения их эффективности исследованы в научных трудах таких ученых, как А.Н. Баланов [1], Е.В. Борисова [2], М.М. Морозов [3], С.В. Шкодинский, Д.М. Надысева [4] и др. Исследования, посвященные фандрайзингу и интегрированным кампаниям по сбору средств, были проведены такими учеными, как М.В. Иванов, Н.В. Иванова [5], А.Э. Мосоян [6], И.А. Семенов [7], А.С. Тарасова [8], Г.Ф. Хуснутдинова [9] и др. Однако вопросы внедрения информационных систем комплексного и системного управления взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях как фактора повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых компаний остаются малоизученной областью современной науки.

Под комплексным управлением понимается подход, который охватывает все аспекты работы организации. При таком управлении учитываются важнейшие взаимосвязанные и взаимозависимые факторы внешней и внутренней среды организации:

технологические, экономические, экологические, организационные, демографические, социальные, психологические, политические и др.

Системный подход предполагает учет количества и качества внутренних и внешних взаимосвязей системы, динамики их изменений во времени и пространстве, выявление и использование интеграционных свойств системы, являющихся результатом внутреннего взаимодействия ее компонентов. Системное управление подразумевает комплексный анализ и руководство действиями в организации. При таком подходе решения не могут основываться на результатах деятельности отдельных элементов, а принимаются с учётом комплексного анализа всех составляющих компонентов.

Главным интеграционным качеством социальных систем является повышение эффективности их деятельности по сравнению с результативностью функционирования разрозненных, неорганизованных элементов. Комплексный и системный подходы не исключают, а дополняют друг

Внедрение информационных систем комплексного и системного управления взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях как фактор повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых кампаний

друга. Исследование Gartner, проведённое в 2023 году, показало, что компании с высоким уровнем системной интеграции процессов демонстрируют в среднем на 42 % более высокую операционную эффективность и на 38 % большую рентабельность по сравнению с организациями, использующими фрагментарные подходы к управлению¹.

Фандрайзинг – это процесс сбора денежных средств и других ресурсов для поддержки социально значимых проектов. Под ресурсами подразумеваются не только деньги, но и услуги, товары, оборудование, информация, а также связи с ключевыми фигурами в нужной сфере. Комплексная фандрайзинговая кампания – это фандрайзинговая деятельность, в рамках которой используется единый посыл в традиционных и нетрадиционных фандрайзинговых каналах. В конечном счёте все сообщения должны дополнять друг друга. Комплексные фандрайзинговые кампании позволяют некоммерческим организациям охватить новую аудиторию и добиться массового охвата в рамках своих фандрайзинговых акций.

Под *интегрированными фандрайзинговыми кампаниями* (Integrated Nonprofit Fundraising Campaigns) понимается целый комплекс самых разных активностей, направленных на привлечение пожертвований. Под интегрированными кампаниями также часто понимается сочетание онлайн- и офлайн-стратегий сбора средств – использование как онлайн-инструментов (например, электронной почты и социальных сетей), так и офлайн-методов (напри-

мер, прямой почтовой рассылки и мероприятий) для создания единого образа донора².

Для повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых кампаний следует применять систему управления взаимоотношениями с донорами (Donor Relationship Management, DRM), которая представляет собой систему класса CRM (Customer Relationship Management) для управления взаимоотношениями с благотворителями, донорами и волонтерами для благотворительных фондов и некоммерческих организаций.

Управление взаимоотношениями с донорами, как правило, предполагает:

- создание уникальных возможностей для участия, а не только пожертвования деньгами, например, разработка волонтёрских программ или специальных мероприятий;
- регулярное общение и обратную связь. Это могут быть информационные рассылки, благодарственные письма. Также для повышения удержания доноров проводят опросы, чтобы выяснить, какую информацию они хотят получать и какой не хватает некоммерческой организации о её деятельности;
- применение искусственного интеллекта (далее – ИИ). ИИ используется для персонализации коммуникации, создания контента, управления отношениями;
- использование автоматизированных DRM-систем для управления информацией о донорах, процессом пожертвований, привлечением доноров и другими аспектами.

Детерминантным преимуществом эффективного управления взаимоотношени-

¹ A Guide to Donor Relationship Management: Strategies, Tools, and Best Practices // Event Smart. 14.06.2024. URL: <https://blog.eventsmart.com/2024/06/14/donor-relationship-management> (дата обращения: 03.10.2025).

² Integrated Fundraising: Combining Online and Offline Strategies //HelpYouSponsor.com. 18.12.2024. URL: <https://blog.helpyousponsor.com/integrated-fundraising-combining-online-and-offline-strategies> (дата обращения: 03.10.2025).

ями с донорами является улучшение опыта взаимодействия с ними. Персонализированное общение, своевременные благодарности и регулярные обновления информации о результатах их пожертвований позволяют донорам чувствовать свою значимость и вовлеченность. Понимая мотивы и предпочтения доноров и учитывая их, некоммерческие организации могут сделать процесс пожертвований более значимым и приятным.

Эффективная система управления взаимоотношениями с донорами может высвободить время для организаций, чтобы они могли сосредоточиться на более важных задачах, таких как сбор средств. Кроме того, анализируя и оценивая вовлеченность доноров, некоммерческие организации могут выявлять закономерности и тенденции, на основе которых разрабатываются более целенаправленные и эффективные стратегии сбора средств.

Чтобы некоммерческим организациям выстроить эффективные отношения с донорами, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- проведение мероприятий. Ничто так не сближает с аудиторией, как организация совместных мероприятий;
- проведение опросов среди доноров. Необходимо получать обратную связь от своих доноров, задавая им вопросы и узнавая их точку зрения и мнение. Эта информация поможет некоммерческим организациям разработать эффективные стратегии;
- вовлечение волонтеров. Заботясь о своих волонтерах, некоммерческая организация укрепляет связь с ними и помогает расширить свою сеть контактов;
- предоставление донорам нескольких вариантов пожертвований. Необходимо предоставить жертвователям возможность выбирать способ внесения средств, включая разовые, регулярные и запланированные пожертвования;

• организация рассылки для доноров. Следует поддерживать связь с донорами, отправляя им актуальные новости, отчеты о прозрачности и другой ценный контент, который может быть им полезен.

Построение доверительных отношений с донорами начинается с их изучения. Необходимо собрать данные об их истории пожертвований, интересах, предпочтениях в общении и моделях взаимодействия, чтобы получить ценную информацию и эффективно выстраивать работу с ними. Наличие информации о донорах позволяет некоммерческим организациям сегментировать свою донорскую базу и соответствующим образом адаптировать свои стратегии взаимодействия. Опросы и формы обратной связи также могут помочь понять мотивы и ожидания доноров.

Для эффективного функционирования благотворительной организации требуется систематизировать огромное количество связей с субъектами данных отношений, которые можно условно разделить на три категории: доноры, подопечные и волонтеры. Некоммерческая организация должна осуществлять учет, хранение и анализ всех видов коммуникаций с организацией и связанных с ними персональных данных. В настоящее время существует недостаточное количество специализированных автоматизированных информационных систем управления, которые могли бы помочь некоммерческим организациям в решении подобных задач. Часто некоммерческим организациям приходится генерировать свои собственные сервисы или использовать имеющиеся инструменты, такие как таблицы в Excel, для удовлетворения своих организационно-управленческих потребностей и решения данных задач. Использование электронных таблиц Excel считается недостаточно надежным из-за больших объемов ручной работы,

**Внедрение информационных систем комплексного и системного управления
взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях как фактор
повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых кампаний**

а самостоятельно разработанные системы находятся в зависимости от конкретных разработчиков, и их сложно интегрировать с другими инструментами, такими как рассылки, бухгалтерия и платежные сервисы. Для эффективного управления фандрайзинговыми коммуникациями с донорами некоммерческим организациям предлагается также вариант использования систем CRM (управления взаимоотношениями с клиентами), которые широко применяются в бизнес-структурках реального сектора экономики¹. Однако традиционные коммерческие решения не всегда подходят для некоммерческого сектора из-за недостаточного развития рынка и слабого финансирования для создания необходимых доработок.

Организации, занимающиеся некоммерческой деятельностью и привлечением доноров, часто выбирают из различных систем управления клиентскими отношениями, таких как Bpm'online, amoCRM, Bitrix 24, Salesforce и Elma. Однако их использование сопряжено с определенными ограничениями. Например, функционал amoCRM часто оказывается недостаточным, проекты на базе Elma могут оцениваться в более чем два с половиной миллиона рублей, Bitrix требует значительной переработки веб-сайта, а сервера Bpm'online и Salesforce находятся за границей, что не соответствует российскому законодательству².

Путем внедрения специализированных систем возможно улучшение взаимодействия с потенциальными благотворителями и филантропами уже до 30 % на началь-

ном этапе и в разы больше при правильной работе и использовании. Система, которая налажена, устраняет потребность в выполнении монотонных задач, обеспечивает отслеживание всех финансовых операций, участие благотворителей в акциях и кампаниях, автоматизацию документооборота, интеграцию с сервисами рассылок, платежными системами и базами данных доноров³. Согласно исследованию рынка CRM от «Ассоциации фандрайзеров», использование специальных систем значительно повышает эффективность работы с донорами.

Полноценные CRM-системы представляют собой полную автоматизацию – учёт пожертвований и доноров, коммуникацию с донорами, учёт благотворителей, спонсоров, филантропов, финансовый учёт. В CRM-системе есть профиль клиента (карточка контакта), в котором видна активность по всем кампаниям: открыл ли получатель письмо, кликнул ли на ссылку или отписался и т. д.

CRM-система может быть интегрирована с сервисами для отправки регулярных массовых рассылок. Через системы рассылок реализуются приветственные цепочки и регулярная рассылка для подписчиков и доноров. Сервисы рассылок ESP-класса (Email Service Provider) представляют собой инструмент для массовой отправки писем. Они могут отправлять обычные массовые рассылки, триггерные и транзакционные письма. Например, письма о брошенной корзине на сайте, сообщения о статусе платежа, письма о том, что на карте недостаточно средств для регуляр-

¹ Что такое CRM и как она поможет благотворительным организациям наладить работу? // Такие дела. 14.03.2018. URL: <https://takiedela.ru/news/2018/03/14/drm/?ysclid=mggru16s8g624991687> (дата обращения: 03.10.2025).

² Там же.

³ Там же.

ного списания, и другие сервисные сообщения¹. Для триггерных рассылок очень важна доставляемость, скорость доставки, возможность отправки большого количества писем в короткие сроки, так как эти письма содержат важную информацию для получателя. DRM-системы помогают некоммерческим организациям автоматизировать процессы взаимодействия с донорами, увеличивать их лояльность, менять их статус: из подписчика в сингл, из сингла в рекуррент.

В декабре 2018 года отечественное решение Alerpo DRM (система класса CRM / ERP для управления взаимоотношениями с благополучателями, донорами, волонтерами и грантодателями для благотворительных фондов и некоммерческих организаций) стало лауреатом Национальной премии «Цифровые вершины» в номинации «Лучшее решение для обеспечения бизнес-коммуникации»².

Некоммерческие организации должны иметь возможность использовать «инструменты вовлечения», такие как личное и публичное признание, доступ по принципу членства в клубе, предоставление информации, например, отчётов или результатов исследований, возможности для налаживания связей, участие в управлении или разработке политики и многие другие.

Система DRM может влиять на вовлечённость доноров следующим образом:

- повышение лояльности. Благодаря полной и систематизированной информации о предыдущих пожертвованиях можно

предложить человеку, например, увеличить размер регулярного платежа. Также при помощи учтённых данных можно вовремя поздравлять донора с днём рождения, приглашать на мероприятия и так далее;

- увеличение количества новых доноров. Мониторинг имеющихся данных и сегментация аудиторий позволяют сделать выводы о маркетинговой стратегии и понять, что и где делается правильно и неправильно;
- сегментация доноров. К разным типам людей будут и разные подходы. У крупных НКО может быть несколько стратегий и схем общения с несколькими типами жертвователей;
- автоматизация коммуникаций. Система позволяет настраивать автоматические письма по событию, автоматизировать цепочки писем для разных типов доноров и прочее [10].

Использование передовых автоматизированных технологий позволяет некоммерческим организациям эффективно управлять данными о донорах, персонализировать взаимодействие и в конечном итоге укреплять отношения со своими сторонниками.

К рискам, которые могут возникнуть при внедрении информационных систем в некоммерческих организациях, относятся:

- финансовые трудности (внедрение цифровых решений может быть затратным и трудоёмким процессом);
- внедрение неудачных или неработающих решений (важно, чтобы в организации

¹ Дубикова Е. CRM-маркетинг НКО «Живи»: как мы автоматизировали процессы и грамотно организовали все виды рассылок // Unisender.com. 11.12.2023. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/crm-marketing-v-nko/?ysclid=mgb82oqe2n775700610#anchor-3> (дата обращения: 03.10.2025).

² Alerpo DRM (Donor / Fund Relationship Management) // Alerpo.com. URL: <https://alerpo.com/drm> (дата обращения: 03.10.2025).

Внедрение информационных систем комплексного и системного управления взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях как фактор повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых кампаний

было единое понимание, что такое цифровизация, для чего она нужна и как повлияет на работу);

- проблемы с компьютерной грамотностью сотрудников, особенно старшего поколения (может потребоваться обучение персонала или привлечение внешних специалистов);
- проблемы со стороны благополучателей (например, затруднения при оформлении услуг в цифровом виде, особенно при работе с малообеспеченными и пожилыми людьми);
- сложности во взаимодействии с ИТ-специалистами (могут быть затруднения при выборе грамотного специалиста, оплате его услуг, формулировке технических задач и др.);
- утечка конфиденциальной информации или неправильное использование данных (для минимизации этих рисков необходимо разработать строгие политики безопасности и этические принципы использования информационных систем, в том числе искусственного интеллекта).

Если некоммерческая организация управляет группой доноров, то ей пригодится инструмент для анализа данных, который позволит увидеть общую картину. Такие инструменты, как Google Analytics, Tableau и специализированные платформы для анализа данных некоммерческих организаций, позволяют визуализировать данные, определять ключевые показатели эффективности и принимать решения на основе данных. Внедрение аналитики данных позволяет некоммерческим организациям отслеживать эффективность своих

кампаний, понимать, что находит отклик у их доноров, и соответствующим образом корректировать свои подходы.

Таким образом, внедрение информационных систем комплексного и системного управления взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях может повысить эффективность интегрированных фандрайзинговых кампаний.

К основным *преимуществам* такого внедрения относятся:

- автоматизация рутинных и интеллектуальных процессов. Система позволяет вычислять успешность и неуспешность пожертвований, сегментировать доноров и присваивать им определённый статус;
- улучшение коммуникации с донорами. Система способствует персонализированному email-маркетингу, сегментации и автоматическим последующим сообщениям;
- совершенствование управления данными. Система предлагает надёжные функции безопасности данных и соответствия нормативным требованиям для защиты информации о донорах;
- отслеживание и отчётность об эффективности фандрайзинга. Система предоставляет аналитику в реальном времени и настраиваемые отчёты;
- интеграция с другими системами. Система связывается с бухгалтерским программным обеспечением или ERP-системой, платформами email-маркетинга и другими важными инструментами;
- облегчение сотрудничества. Команды в разных местах могут безопасно получать доступ к информации о донорах и обмениваться ею.

Литература

1. Баланов А.Н. Цифровизация организации как способ повышения конкурентоспособности экономики // Вестник академии права и управления. 2022. № 3 (68). С. 70–74. DOI: 10.47629/2074-9201_2022_3_70_74. EDN UKMLHW.

2. Борисова Е.В. К вопросам цифровизации экономики // Вестник академии права и управления. 2020. № 2 (59). С. 54–57. EDN DVMWGE.
3. Морозов М.М. Цифровые технологии как инструмент реализации инновационных бизнес-моделей в сфере услуг в контексте устойчивого развития // Вестник академии права и управления. 2022. № S3.1 (69). С. 119–123. DOI: 10.47629/2074-9201_2022_3.1_119_123. EDN QVPLHM.
4. Шкодинский С.В., Надысева Д.М. Исследование роли экономических институтов в условиях цифровой экономики: теоретико-методологические подходы // Вестник академии права и управления. 2019. № 2 (55). С. 83–89. EDN SZCOQI.
5. Иванов М.В., Иванова Н.В. Цифровая трансформация механизмов фандрайзинга в сфере некоммерческих организаций // Экономика и Индустрия 5.0 в условиях новой реальности (ИНПРОМ-2022) : Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 28–30 апреля 2022 г. Санкт-Петербург : Политех-Пресс, 2022. С. 520–524. DOI: 10.18720/IEP/2022.1/144. EDN TFMLZC.
6. Мосоян Л.Э. Фандрайзинг в деятельности некоммерческих организаций культуры: формы, виды, функции // Научная палитра. 2023. № 1 (39). Номер статьи 2. EDN LZOPDW.
7. Семенов И.А. Каритативная инноватика: фандрайзинг и краудфандинг // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12. № 1. С. 209–218. DOI: 10.21869/2223-1552-2022-12-1-209-218. EDN OSWEEW.
8. Тарасова А.С. Фандрайзинг как источник финансирования НКО // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 99-5. С. 54–56. DOI: 10.18411/trnio-07-2023-263 EDN SVFRXE.
9. Хуснутдинова Г.Ф. Особенности интернет-фандрайзинга // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67). С. 998–1000. EDN VTBDFD.
10. Nandeshwar A.R. Data science for fundraising: A review of analytics in fundraising // Journal of Advancement Analytics. 2021. Vol. 1. No. 1. Pp. 6–20. DOI: 10.1353/jaa.2021.a933983 EDN MSNLTC

References

1. Balanov A.N. (2022) Digitalization of an organization as a way to increase the competitiveness of the economy. *Bulletin of the Academy of Law and Management*. No. 3 (68). Pp. 70–74. DOI: 10.47629/2074-9201_2022_3_70_74 (In Russian).
2. Borisova E.V. (2020) To the questions of digitalization of the economy. *Bulletin of the Academy of Law and Management*. No. 2 (59). Pp. 54–57. (In Russian).
3. Morozov M.M. (2022) Digital technologies as a tool for the implementation of innovative business models in the service sector in the context of sustainable development. *Bulletin of the Academy of Law and Management*. No. S3.1 (69). Pp. 119–123. DOI: 10.47629/2074-9201_2022_3.1_119_123 (In Russian).
4. Shkodinsky S.V., Nadyseva D.M. (2019) Research of the role of economic institutions in the digital economy: Theoretical and methodological approaches. *Bulletin of the Academy of Law and Management*. No. 2 (55). Pp. 83–89. (In Russian).
5. Ivanov M.V., Ivanova N.V. (2022) Digital transformation of fundraising mechanisms in the field of non-profit organizations. In: Rodionov D.G., Babkin A.V. (Eds) *Ekonomika i Industriya 5.0 v usloviyakh novoi realnosti (INPROM-2022)* [Economics and Industry 5.0 in the new reality (INPROM-2022)] : Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference with foreign participation. Saint Petersburg, 28–30 April 2022. St. Petersburg : Polytech-Press. Pp. 520–524. DOI: 10.18720/IEP/2022.1/144 (In Russian).

Внедрение информационных систем комплексного и системного управления
взаимоотношениями с донорами в некоммерческих организациях как фактор
повышения эффективности интегрированных фандрайзинговых кампаний

6. Mosoyan L.E. (2023) Fundraising in the activities of non-profit cultural organizations: forms, types, functions. *Nauchnaya palitra* [Scientific palette]. No. 1 (39). Article no. 2. (In Russian).
7. Semenov I.A. (2022) Caritative innovation: Fundraising and crowdfunding. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management.* Vol. 12. No. 1. Pp. 209–218. DOI: 10.21869/2223-1552-2022-12-1-209-218 (In Russian).
8. Tarasova A.S. (2023) Fundraising as a source of financing for non-profit organizations. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Trends in the development of science and education]. No. 99-5. Pp. 54–56. DOI: 10.18411/trnio-07-2023-263 (In Russian).
9. Khusnutdinova G.F. (2016) Features of Internet fundraising. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship]. No. 2-2 (67). Pp. 998–1000. (In Russian).
10. Nandeshwar A.R. (2021) Data science for fundraising: A review of analytics in fundraising. *Journal of Advancement Analytics*. Vol. 1. No. 1. Pp. 6–20. DOI: 10.1353/jaa.2021.a933983

Поступила в редакцию: 28.08.2025

Received: 28.08.2025

Поступила после рецензирования: 22.09.2025

Revised: 22.09.2025

Принята к публикации: 11.10.2025

Accepted: 11.10.2025