

Barbara Iwankiewicz-Rak

Tendencje zmian koncepcji fundraisingu jako efekt ewolucji otoczenia

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 669-681

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. BARBARA IWANKIEWICZ-RAK prof. WSB
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

TENDENCJE ZMIAN KONCEPCJI FUNDRAISINGU JAKO EFEKT EWOLUCJI OTOCZENIA

Streszczenie

Współczesne zmiany środowiska ekonomicznego, społecznego, politycznego i technologicznego organizacji pozarządowych są główną przyczyną dokonujących się przemian, założeń i technik fundraisingu. Wpływa to także na postawy, oczekiwania i nastawienie darczyńców do niesienia pomocy, którzy przyjmując postawę proaktywną i samodzielnie nawiązują współpracę z organizacją zgodnie ze swoimi przekonaniem. Cechy współczesnego fundraisingu odpowiadają zasadzie: „from methodology driven to donor driven”, która akcentuje potrzebę uwzględniania i podporządkowania oczekiwań darczyńców strategii i technik gromadzenia funduszy.

Wprowadzenie

Obecnie pod wpływem ewolucji otoczenia zmienia się środowisko marketingowe organizacji non profit. Nowe warunki gospodarowania wsparte elektronicznymi technologiami informacyjnymi zmieniły sposób funkcjonowania organizacji społecznych, komunikowania ze społeczeństwem, a przede wszystkim zasady gromadzenia funduszy (fundraising). Celem artykułu jest zaprezentowanie kierunków i cech przemian fundraisingu, który obecnie charakteryzuje się kierowaniem apeli do zróżnicowanego, rozproszonego i nieznanego audytorium potencjalnych fundatorów. Brak nawiązywania relacji między organizacją i darczyńcami oraz budowania lojalności jest odpowiedzią na zmianę postawy darczyńców z proaktywnej na reaktywną. Rozwój pośrednich form donacji (SMS, audiotele, cause marketing) sprzyja temu.

Cechy i zasady gromadzenia funduszy (fundraising)

Uzależnienie skali działań prowadzonych przez NGOs od efektywnie zgromadzonego funduszu powoduje, że organizacje te w procesach pozyskiwa-

nia funduszy rozwojowych zwanych fundraisingiem¹, poszukują i doskonałą strategię i formy gromadzenia środków finansowych od osób indywidualnych, biznesu, agencji rządowych i to zarówno w skali lokalnej, jak i międzynarodowej. Prezentowane w tabeli 1 dane wskazują, że w Polsce w latach 2003–2008 struktura źródeł pozyskiwania funduszy przez organizacje pozarządowe uległa zmianie na rzecz wzrostu znaczenia środków publicznych i filantropii w finansowaniu organizacji społecznych (tab. 1). Natomiast prowadzenie własnej działalności gospodarczej jako źródło finansowania traci na znaczeniu. Tendencję taką potwierdzają też wyniki badań przeprowadzonych w USA², z których wynika, że granty rządowe wypierają prywatne darowizny.

Tabela 1

Struktura przychodów organizacji pozarządowych w Polsce w latach 2003–2008 (w %)

Źródło finansowania	Przychody (w %)		
	2003	2005	2008
Środki publiczne	33	42	57
Własna działalność zarobkowa	26	20	10
Filantropia (poza 1%)	13	12	14
Majątek własny, kapitał	3	9	4
Wsparcie innych organizacji	6	2	6
Składki członkowskie	8	7	5

Źródło: M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki, *Kondycja sektora pozarządowego w Polsce. Raport z badania 2008*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2010 za: J. Herbst, *Sektor „in statu descendi”? O relacjach między sektorem pozarządowym i administracją publiczną w Polsce*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20, s. 22.

Okazało się, że NGOs postrzegają fundraising w aspekcie ponoszonych kosztów, które głównie obejmują:

- zapłatę zewnętrznej firmie organizującej profesjonalny fundraising,
- rekompensatę finansową dla fundraiserów i członków organizacji, którzy wolą być zaangażowani w działalność usługową organizacji, a nie w zbieranie funduszy,
- nakłady na promocję.

Natomiast aplikowanie o pomoc publiczną nie wiąże się z wydatkami. Wzrost skali finansowania działań NGOs ze środków publicznych, choć wydaje się zagrożeniem dla niezależności NGOs, można traktować jako wyznacznik

¹ P.F. Drucker, *Managing The Non Profit Organization*, Heinemann Ltd. 1007 s. 127 i dalsze, S. Clarke, M. Norton, *The Complete Fundraising Handbook*, Directory of Social Change, London 1999, s. 11.

² J. Andreoni, A. Payne, *Do the Grants to Private Charities Crowd out Giving Or Fund-Raising?*, „The American Economic Review” 2003, Vol. 93, No. 3, s. 792–812 (EBSCO).

przemian związanych z rozwojem relacji między państwem a sektorem pozarządowym³. W tabeli 2 zaprezentowano zależności między przedmiotem działania organizacji a dominującym źródłem jej finansowania.

Tabela 2

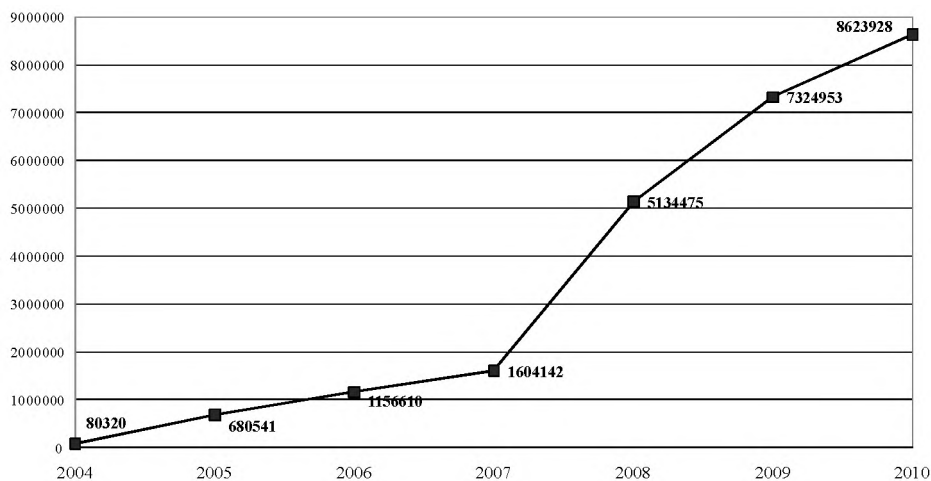
Przedmiot działań a źródła finansowania organizacji pozarządowych (struktura w %)

Wyszczególnienie	Sprzedaż usług	Środki publiczne	Filantropia
Reprezentowanie interesów zawodowych	88	6	5
Kultura	65	20	15
Działalność rozwojowa	57	31	11
Edukacja	50	39	11
Ochrona środowiska	43	30	28
Rzecznictwo	42	34	24
Pomoc społeczna	37	44	19
Zdrowie	36	51	12
Działalność międzynarodowa	29	35	36

Źródło: J.J. Wygnański, *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność*. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 12.

Z przedstawionych danych wynika, że przychody ze sprzedaży usług są w 88% źródłem finansowania działalności organizacji reprezentujących interesy grup zawodowych (tj. profesjonalno-korporacyjnych), a w 65% świadczących usługi w zakresie kultury. Natomiast z funduszy publicznych finansowana jest najczęściej działalność w zakresie ochrony zdrowia (51%) oraz pomocy społecznej (44%). Z kolei przychody z filantropii są źródłem finansowania głównie działań w skali międzynarodowej. Okazuje się, że pomimo tendencji wzrostu aplikowania NGOs o fundusze publiczne znaczenie gromadzenia funduszy od społeczeństwa jest nadal istotne. Potwierdza to także stała tendencja wzrostu liczby podatników, którzy przekazali na rzecz organizacji pożytku publicznego, 1% podatku od dochodów osobistych (rys. 1.). W 2010 r. co trzeci uprawniony podatek skorzystał z takiej możliwości.

³ J. Herbst, *Sector „in statu descendi”?* O relacjach między sektorem pozarządowym i administracją publiczną w Polsce. „Trzeci Sektor”2010, nr 20, s. 24.



Rys. 1. Liczba podatników przekazujących 1% podatku w Polsce w latach 2004–2010

Źródło: Ministerstwo Finansów za: J. Przewłocka, *Stale rośnie zainteresowanie Polaków 1% dla OPP*, Stowarzyszenie Klon/Jawor „Wiadomości NGOs” z dnia 2011-01-24 <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/618102.html>.

Pozyskiwanie przez organizacje społeczne funduszy w formie 1% łączy re-dystrybucję publicznych środków z osobistymi decyzjami podatników co do wyboru organizacji, na rzecz której przekazane zostaną fundusze. Wymaga jednak od tych organizacji aktywności promocyjnej i zaangażowania w nagłaśnianie potrzeb i prezentowanie dotychczasowych osiągnięć, a także umiejętności posługiwania się technikami fundraisingu.

Fundraising – strategia gromadzenia funduszy od społeczeństwa

Pojęcie „fundraising” jest jednoznacznie rozumiane jako kwestowanie na cele społeczne⁴. Jednak w literaturze przedmiotu można spotkać także szersze ujęcia tego terminu. Fundraising jest zaplanowanym pozyskiwaniem środków na działalność społeczną, która „wymaga nie tylko dobrego warsztatu, ale też pewnej wirtuozerii w działaniu, a także twórczego natchnienia”⁵. W przytoczonej definicji akcentowana jest potrzeba szczególnych kompetencji fundrajzera i zaplanowanych działań. Jeszcze szerzej ten problem widzi B. Breeze⁶, który akcentuje, że darowizny charytatywne są procesem jednoczesnej wymiany wartości ekonomicznych i społecznych, a której efektem jest zgromadzony fundusz

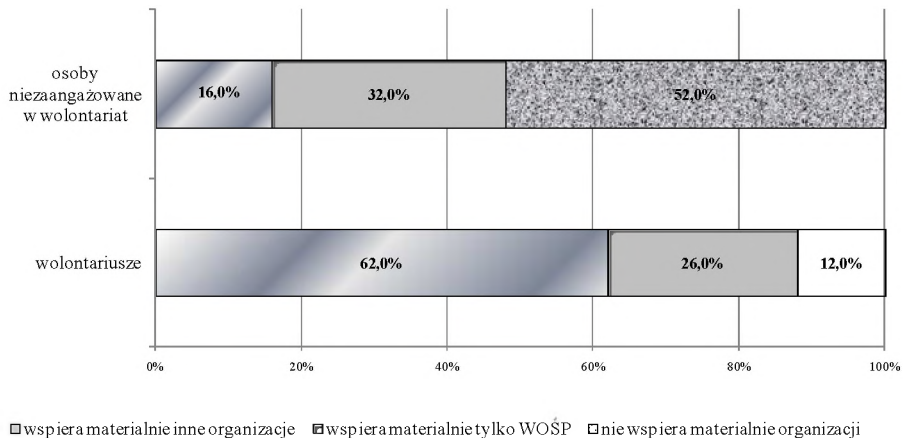
⁴ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 94.

⁵ K. Morawska, *Jak nauczyć się fundraisingu?* „Trzeci Sektor” 2006, nr 7, s. 119.

⁶ B. Breeze, *Robin Hood In Reverse: exploring the relationship between income and charitable giving*, „Voluntary Sector Working Paper”, No. 3, Centre for Civil Society LSE London, July 2006, s. 12.

i wykreowany społeczny kapitał wraz z integracją społeczeństwa. W takim ujęciu w procesie fundraisingu nakładem są pieniądze darczyńców i wysiłek osób zaangażowanych w zbiórkę, efektem zaś rozwój partnerstwa między darczyńcami i członkami organizacji, a nawet ich podopiecznymi⁷. W tym ujęciu podkreśla się, że akcje fundraisingu przyczyniają się do rozwoju postaw filantropijnych, integracji społeczeństwa i wzrostu zaufania. Potwierdzają to wyniki badań CBOS przeprowadzone w Polsce w 2010 r.⁸, które wskazują, że Polacy wysokim zaufaniem darzą organizacje charytatywne (WOŚP ufa 88%, Caritas – 82%, PCK – 78%) podczas gdy obserwuje się spadek zaufania do wielu instytucji publicznych (w 2009 r., w porównaniu do 2008 – rząd stracił zaufanie o 25%, telewizja o 22%, parlament o 18%, gazety o 17%, partie polityczne o 14%)⁹.

Zatem postawa zaufania społecznego prowadzi do rozwoju filantropii, która polega na bezinteresownym, dobroczynnym udzielaniu pomocy finansowej i rzeczowej potrzebującym. O związku między zaangażowaniem w społeczną pomoc w formie wolontariatu a dobroczynnością świadczą dane prezentowane na rysunku 2.



Rys. 2. Wsparcie materialne na rzecz organizacji

Źródło: J. Przewłocka, *Czemu Polacy się nie angażują?* Stowarzyszenie Klon/Jawor, Wiadomości NGOs z 3.01.2011, <http://civicpedia.ngo.pl/ngo/611352.html>.

⁷ Por. M. Norton, M. Eastwood, *Writing Better Fundraising Applications*. The Directory of Social Change. London 1999, s. 7.

⁸ CBOS: wciąż niski poziom zaufania społecznego, www.civicpedia.ngo.pl/ngo/499773.html.

⁹ *Humanitarian Aid Report, Special Eurobarometr 343*, lipiec 2010, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_343_en.pdf, za: A. Soboń-Smyk, *Działalność humanitarna UE ważna, ale mało znana* (www.civicpedia.ngo.pl/ngo/499773.html).

Z przytoczonych informacji wynika, że 62% wolontariuszy wspiera materialnie inne organizacje, podczas gdy 52% społeczeństwa nie wspiera żadnej organizacji, a 32% tylko WOŚP. Wskazuje to, że część społeczeństwa wykazuje zaangażowanie w wolontariat i jednocześnie niesie pomoc rzeczową innym potrzebującym. Przyczyn takiego stanu można upatrywać w warunkach społeczno-ekonomicznych społeczeństwa polskiego i potrzebie aktywności zawodowej, co uniemożliwia włączanie się do wolontariatu i akcji dobroczynnych. Może też wynikać z braku dostosowania technik fundraisingowych do oczekiwań i możliwości współczesnych darczyńców. Problem ten akcentują A. Sergeant i J. E. Nichols¹⁰, którzy wskazują konieczność odejścia od tradycyjnego fundraisingu, gdzie podmiotem aktywnym była organizacja gromadząca fundusze, która kontaktowała się z grupą potencjalnych i stałych darczyńców, by wspierali organizację, odpowiadając na jej apele. Podkreślają, że warunki społeczne, ekonomiczne, polityczne i technologiczne rzutują na kształt współczesnego fundraisingu, w którym przyjmowana powinna być zasada „from methodology driven to donor driven”¹¹, co oznacza konieczność podporządkowania strategii działań w ramach fundraisingu potrzebom i oczekiwaniom darczyńców.

Klasyyczny a współczesny fundraising – cechy przemian

Uznanie potrzeb i oczekiwań darczyńców w pozyskiwaniu funduszy nie tylko odpowiada podejściu marketingowemu, ale także oznacza przyjęcie zasady, że kształt współczesnego fundraisingu determinują zmiany społeczne i gospodarcze tak w układzie poszczególnych krajów, jak i świata. W tabeli 3 zaprezentowano porównanie cech klasycznego i współczesnego fundraisingu. Ze-stawione cechy współczesnego fundraisingu wskazują, że kształtują go głównie następujące czynniki:

- technologie komunikacyjne – adaptowanie Internetu, mobilnych środków komunikacji (telefony komórkowe, SMS, społeczne media),
- społeczne i demograficzne – przejawiające się zmianami struktury społeczno-demograficznej ludności, rozwojem wielokulturowości i starzeniem się społeczeństwa,

¹⁰ A. Sergeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 173; J.E. Nichols, *Repositioning fundraising in the 21st century*, „Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2004, May, Vol. 9, No. 2; (ABI/INFORM/Global), s. 163.

¹¹ J.E. Nichols, *Repositioning fundraising in the 21st century...*, s. 165.

- integracyjne – prowadzące do globalizacji, poszerzania kręgu potencjalnego audytorium darczyńców i rozwoju międzynarodowego fundraisingu,
- orientacja społeczeństwa ukierunkowana na rozwiązywanie problemów społecznych (od lokalnych po globalne), która ma także przełożenie na rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, tworzenie fundacji korporacyjnych i budowanie relacji między firmami biznesu i organizacjami społecznymi w formie cause marketingu.

Tabela 3

Klasyczny i współczesny fundraising

Kryterium porównań	Fundraising klasyczny	Fundraising współczesny
postawa darczyńców	Reaktywna -nastawienie na apele i wezwania organizacji	proaktywna – aktywni w działaniu, decydujący o współpracy z organizacją
audytorium	jednorodne segmenty, najczęściej osób zamożnych	Szerokie (ale też niszowe) i zróżnicowane wg zamożności, płci, wieku, etnicznym, kultury, miejsca zamieszkania, wykształcenia itd.
cechy fundatorów	wierzący w autorytety, misyjni, pamiętający warunki życia okresu wojny i zaraz po II wojnie światowej	młodzi, traktujący postawy filantropijne i prospołeczne jako modne, ale też przekonane o potrzebie niesienia pomocy
formy komunikacji	masowa komunikacja z darczyńcami – apele w mass mediach	interaktywna komunikacji z wykorzystaniem technologii elektronicznej, której dobór zależy od oczekiwań darczyńców
relacje z organizacją	częste kontakty, kształtowane i wymagane przez organizację	możliwy brak kontaktowania się z organizacją, gdy występuje pośrednia forma donacji (SMS, audiotele, karty bankowe affinity itd.)
stopień lojalności	kreowanie lojalności darczyńców i oczekiwanie przez organizację postawy lojalności u darczyńców	Akceptacja przez organizację braku lojalności darczyńców i zaangażowania w działania organizacji

Źródło: opracowanie na podstawie: J.E. Nichols, *Repositioning fundraising in the 21st century*, „Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2004, May, Vol. 9, No. 2, (ABI/INFORM/Global), s. 163.

Wpływ wymienionych czynników na rozwój fundraisingu nie jest odrębny, lecz komplementarny. Rozwój procesów globalizacyjnych wsparty nowymi technologiami komunikacyjnymi wspomaga sukces największych międzynarodowych kampanii fundraisingowych organizacji, takich jak UNICEF, Czerwony

Krzyż, Plan International¹². Innym przykładem tendencji zmian współczesnego fundraisingu jest niesienie pomocy organizacjom charytatywnym przez osoby zamożne, ale nie bezpośrednio, lecz przez osobiście założoną fundację. Na przykład Bill Gates prowadzi działalność dobroczynną na całym świecie przez założoną w 2000 r., wspólnie z żoną Fundację Bill & Melinda Gates Foundation¹³. W latach 2000–2004 przekazał on ponad 29 miliardów dolarów na cele charytatywne. Działalność dobroczynna Billa Gatesa jest podawana jako przykład działań wywołujących zmiany w nastawieniu bogatych ludzi do filantropii¹⁴. Współcześnie obserwuje się także wysoką dynamikę powstawania fundacji korporacyjnych, które wraz z promocją działań komercyjnych firm, przy których są zakładane, realizują działania społeczne i dobroczynne¹⁵. Funkcjonowanie fundacji dobroczynnych prywatnych i korporacyjnych zmienia audytorium fundatorów organizacji pozarządowych i ukierunkowuje fundraising tych organizacji na poszukiwanie darczyńców wśród dużych segmentów indywidualnych osób. Umożliwia to rozwój komunikacji internetowej i mobilnej. W efekcie apele o pomoc kierowane są do nieograniczonej i rozproszonej (prze-strzennie i ilościowo) liczby potencjalnych darczyńców. W efekcie fundatorami stają się osoby, które zechciały odpowiedzieć na apel, pomimo że wcześniej mogły nie znać organizacji, której zdecydowały się pomóc. Innym przejawem zmian w fundraisingu jest rozwój cause marketingu, gdzie darczyńcy przekazują pomoc finansową, nie kontaktując się z organizacją, lecz dokonując zakupu produktów. Przychód z ich sprzedaży przekazywany jest na finansowanie działań organizacji społecznej, z którą współpracuje firma oferująca produkt. Poza wskazanymi przejawami przemian współczesnego fundraisingu stale modyfikowane i udoskonalane są techniki gromadzenia funduszy. Wyraźnie widać to na przykładzie adaptacji elektronicznych kanałów komunikacji. W tabeli 4 zaprezentowano zmiany sposobów gromadzenia funduszy w Polsce w latach 2001–2007 na podstawie udziału procentowego darczyńców korzystających z danej formy przekazywania pieniędzy.

¹² Zob. D. Weight, *Responding to the Global Marketplace. Special Report: Fundraising around the world*, „Fundraising Success” 2008, May, Vol. 6, No. 5, s. 19 (ABI/INFORM Trade & Industry).

¹³ www.gatesfoundation.org.

¹⁴ Zob. M. Arczewska, A. Krajewski, *O nieoczywistych pobudkach, czyli dlaczego bogaci dzielą się majątkiem*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 22, s. 15.

¹⁵ Zob. *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, www.forumdarczynow.pl/docs/raport-fundacje-korporacyjne-w-polsce.pdf.

Tabela 4

Techniki fundraisingu i ich wykorzystanie przez darczyńców (w %) w Polsce w latach 2001–2007

Techniki przekazywania pieniędzy	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Puszka, skarbonka, zbiórka publiczna	59,0	72,6	63,0	67,9	63,9	55,1	65,4
Zakup przedmiotów, z których dochód przeznaczony jest na cele społeczne	24,0	22,7	21,5	17,3	14,8	13,1	22,7
Przekaz pocztowy lub bankowy	11,0	6,8	8,2	5,6	9	–	9
Audiotele, SMS	3,5	4,3	16,5	16,2	28,4	23,5	26,6
Wykupienie wstępu na imprezę charytatywną	2,3	3,1	4,8	5,2	2,2	–	–
Systematyczne potrącanie od wynagrodzeń w zakładzie pracy (payroll)	0,6	0,9	2,5	0,7	0,9	–	–
Wpłata z karty kredytowej dokonywana przez Internet	0,0	0,4	0,7	0,6	0,7	–	–
Bezpośrednie przekazanie pieniędzy potrzebującym	42,7	38,8	50,3	40,6	36,8	37,3	34,6
Inna	7,0	6,8	3,9	4,1	2,8	–	–

Źródło: M. Gumkowska, *Wolontariat, Filantropia i 1%. Raport z badań 2005.3W 001*. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2005, s. 13; A. Baczek, A. Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1%. Raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 23 i nast.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że najczęściej wykorzystywanymi formami przekazywania pieniędzy na rzecz organizacji społecznych jest: puszka, skarbonka i zbiórka na ulicy (65,4% wskazań), darowanie pieniędzy bezpośrednio potrzebującej osobie (34,6%) oraz audiotele i sms (24,6%). Widać także, że wzrost atrakcyjności form przekazywania funduszy dotyczy: audiotele i sms, wpłat z karty affinity oraz formy payroll. Natomiast obniżenie wykorzystania przedstawionych form gromadzenia funduszy obserwuje się w zakresie: przekazów pocztowych i bankowych, zakupu przedmiotów, z których dochód przeznaczony jest na cele społeczne, przekazywanie pieniędzy bezpośrednio potrzebującym osobom. Obserwowane zmiany sposobu przekazywania funduszy wynikają ze zwiększonej powszechności korzystania z Internetu i telefonów komórkowych. Nadmienić należy, że fundraising wykorzystujący Internet jest nie tyle atrakcyjny, ile dogodny dla darczyńców. Możliwości, jakie stwarza komunikacja internetowa, można ująć w formie *e-philantropy Toolbox* jako

propozycję działań i instrumentów¹⁶. Strukturę *e-philantropy Toolbox* zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Struktura *e-philantropy Toolbox*

Obszary działania	Instrumenty
Zarządzanie komunikacją i edukacją społeczną	Nawiązanie kontaktu z potencjalnymi donatorami poprzez: <ul style="list-style-type: none"> – e-maile – wyszukiwarki (pozycjonowanie stron organizacji) – pass-along marketing (marketing wirusowy) – podawanie linków do rozsyłania do znajomych informacji o misji organizacji i jej potrzebach
Donacja i członkostwo online	Strony połączone z donacją (np. Pajacyk) Wysyłanie e-maili do darczyńców, Rejestracja online członków organizacji Podawanie konta bankowego, na które można wpłacać darowizny
Zarządzanie eventami	Prezentacja i nagłaśnianie wydarzeń połączonych z gromadzeniem funduszy online np. zbiórki przez Internet podczas Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy
Prezentacja statystyki	Informowanie o liczbie wizyt na stronie, wielkości datków (np. Pajacyk)
Rekrutacja wolontariuszy i zarządzanie nimi	Rejestracja online, interaktywne kontaktowanie się z członkami organizacji i donatorami, budowanie relacji
Budowanie relacji ze społeczeństwem oraz rzecznictwo	Publikowanie opinii, kształtowanie postaw społecznych, wywieranie nacisku, działania lobbingsowe

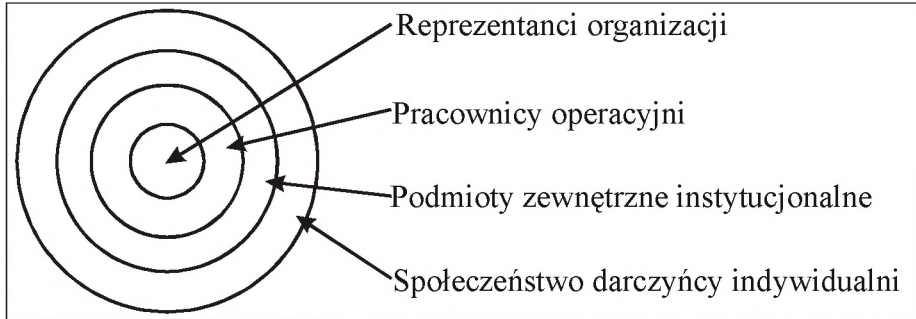
Źródło: T.R. Hart, *ePhilantropy: Using the Internet to Build Support* „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2002, Vol. 7, No. 4 (ABI/INFORM Global), s. 356.

Przedstawione techniki gromadzenia funduszy wraz z ich zmiennością na skutek rozwoju nowych technologii komunikacyjnych ukazują, że fundraising podlega przemianom. Coraz częściej indywidualnymi decyzjami darczyńców kierują podmioty zaangażowane w gromadzenie funduszy na cele społeczne. Przykładem są: operatorzy telefonów komórkowych (dla SMS), stacje telewizyjne (audiotele), zakłady pracy (payroll), banki (emitujące karty kredytowe affinity) czy nawet urzędy skarbowe, które stają się pośrednikami w przekazywaniu odpisu 1% podatku od dochodów osobistych osób fizycznych na rzecz organizacji społecznych o statusie organizacji pożytku publicznego.

¹⁶ T.R. Hart, *ePhilantropy: Using the Internet to Build Support* „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2002, Vol. 7, No. 4. s. 353 (ABI/INFORM Global), s. 356.

Nowe audytorium organizacji pozarządowych

Wskazane wcześniej tendencje zmian współczesnego fundraisingu, utworzyły cztero-stopniowy układ audytorium organizacji (rys. 3).



Rys. 3. Układ audytorium organizacji

Źródło: M. Hager, P. Rooney, T. Pollak, *How fundraising is carried out in US non profit organizations*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2002, Vol. 7, No. 4, s. 320.

Przedstawiona na rysunku 3 struktura audytorium organizacji pozarządowych obejmuje cztery główne grupy zaangażowane w niesienie im pomocy o odmiennych preferencjach i oczekiwaniach, a przede wszystkim zróżnicowanej sile nawiązanej relacji z organizacją. Najsilniej z organizacją związani są „reprezentanci” – osoby zajmujące miejsca w jej strukturach formalnych (członkowie zarządu, doradcy, patroni). Na drugim miejscu plasują się pracujący na rzecz organizacji (nieodpłatnie), tj. członkowie organizacji i wolontariusze. Podczas gdy wymienione dwie grupy mają wpływ na działania organizacji i ją współtworzą, to trzecia obejmuje podmioty zewnętrzne udzielające organizacji pomocy finansowej, rzeczowej lub doradczej, ale nieuczestniczące w jej pracach. Przykładem są: instytucjonalni darczyńcy (np. administracja rządowa, organizacje społeczne, fundacje, firmy komercyjne). O ile postawy darczyńców instytucjonalnych można kwalifikować jako reaktywne, to osoby indywidualne niosące pomoc charakteryzuje postawa proaktywna i dążenie do wspierania potrzeb organizacji, ale tylko tych, których misja, sposób działania i formy komunikowania się i fundraisingu są zgodne z ich oczekiwaniami i osobistymi pobudkami. Indywidualni darczyńcy przynależą więc do czwartego obszaru, o najsłabszych relacjach z organizacją, której pomagają. Kierują nimi silniej własne potrzeby i aspiracje niż działania promocyjne i apele o wsparcie przekazywane przez organizacje pozarządowe. Potwierdzają to wyniki badań motywacji indywidualnych darczyńców, które ujawniają, że głównym impulsem do

niesienia pomocy jest osobiste przekonanie, iż powinno się pomagać innym (tab. 6).

Tabela 6

Motywacje Polaków angażujących się w wolontariat i filantropię

Motywy dobroczynności	Częstość wskazań w %
Uważam, że powinno się pomagać innym, mam takie przekonanie	60,7
Uważam, że jeśli ja pomogę innym, to inni pomogą mnie	35,2
Sprawia mi to przyjemność/interesuję się tym	34,4
Daje mi to możliwość bycia między ludźmi, pożytecznie wykorzystać czas	23,0
Nie potrafię odmawiać	20,7
Moi znajomi i bliscy też to robią	17,4
Chcę zdobyć nowe umiejętności	11,5
Mam do spłacenia dług, ktoś pomógł mnie	3,9

Źródło: opracowanie na podstawie A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat. Filantropia i 1%. Raport z badania 2007*, 3W*, Stowarzyszenie Klon /Jawor, Warszawa 2008, s. 25 (reprezentatywna próba 1001 Polaków).

Wymienione w tabeli 6 pozostałe motywacje, które zostały najczęściej wskazane, dotyczą także osobistego nastawienia darczyńców do ich potrzeby pomagania innym. Są to: jeśli ja pomogę innym, to inni pomogą mnie (35,2%), sprawia mi to przyjemność/interesuję się tym (34,4%), daje mi to możliwość bycia między ludźmi, pożytecznie wykorzystać czas (23,0%). Charakterystyczne jest, że respondenci jako impuls do niesienia pomocy nie wskazali apelu organizacji o pomoc finansową czy rzeczową.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule tendencje zmian współczesnego fundraisingu, wynikają z ewolucji zmian otoczenia organizacji pozarządowych oraz postaw i wyznawanych wartości społeczeństwa angażującego się w działania dobroczynne i filantropijne. To powoduje konieczność odejścia od fundraisingu transakcyjnego, gdzie podmiotem kreującym kształt fundraisingu była organizacja na rzecz uwzględnienia proaktywnych postaw społeczeństwa i podporządkowania celów i form gromadzenia funduszy oczekiwaniom i aspiracjom potencjalnych darczyńców. Rozwój i upowszechnianie nowych technologii komunikacyjnych umożliwia to i temu służy.

TRENDS OF FUNDRAISING CONCEPT AS A RESULT OF EVOLUTION OF ENVIRONMENT

Summary

Contemporary changes of economical, social, political and technological environment of non-governmental organizations are the main cause of the ongoing transformation, assumptions the techniques of fundraising. It also affects attitudes and expectations of donors for donating. Now, donors prefer self-establish cooperation with the organization in accordance with their convictions. Features of contemporary fundraising match principle: „from a methodology driven to donors driven”, which underlines the need to take into account the expectations of donors and subordination strategies and techniques for collecting funds.