

Vještine prikupljanja sredstava za financiranje projekata u zajednici

Bautović, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Law / Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:429660>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
PRAVNI FAKULTET
STUDIJSKI CENTAR SOCIJALNOG RADA

Katarina Bautović

**VJEŠTINE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA ZA
FINANCIRANJE PROJEKATA U ZAJEDNICI**

ZAVRŠNI RAD

Doc. Dr. Sc. Ana Opačić

Zagreb, 2020

SADRŽAJ:

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINICIJA I OBJAŠNJENJE POJMA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA (ENGL. FUNDRAISING).....	2
3. POVIJEST PRIKUPLJANJA SREDSTAVA	4
4. DVA PRISTUPA PRIKUPLJANJU SREDSTAVA.....	5
5. IZVORI PRIKUPLJANJA SREDSTAVA.....	7
6. NAČINI PRIKUPLJANJA SREDSTAVA	8
6.1. FUNDRAISING VELIKIH DONACIJA	8
6.2. FUNDRAISING DIREKTNIM MARKETINGOM.....	9
6.3. INTERNETSKI FUNDRAISING.....	10
6.3.1. CROWDFUNDING.....	10
6.3.2. OBLICI CROWDFUNDINGA	11
6.3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI CROWDFUNDINGA.....	12
6.4. ZADRŽAVANJE I RAZVOJ ODNOSA S DONATORIMA.....	13
6.5. OSTAVŠTINE/IN MEMORIAM/ODAVANJE POČASTI.....	13
6.6. KORPORATIVNO DONIRANJE.....	14
6.7. DONACIJE ZAKLADA	14
7. DONATORI I SPONZORI	15
8. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA U HRVATSKOM KONTEKSTU	17
8.1. KRATKI POVIJESNI OSVRT	17
8.2. PERSPEKTIVA RAZVOJA PRIKUPLJANJA SREDSTAVA U HRVATSKOJ	18
9. ZAKLJUČAK.....	20
10. LITERATURA	21

VJEŠTINE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA ZA FINANCIRANJE PROJEKATA U ZAJEDNICI

Sažetak:

Neprofitne organizacije susreću se sa konstantnom potrebom prikupljanja sredstava u svrhu ostvarenja svojih ciljeva. Profesionalno prikupljanje sredstava za neprofitne organizacije korijenje vuče od početka 20. stoljeća. Transakcijski i strateški pristup dva su pristupa prikupljanju sredstava gledano iz marketinške perspektive. Prikupljanje sredstava može se odvijati putem nekoliko izvora prikupljanja sredstava. Na temelju izvora prikupljanja sredstava postoje i razni načini prikupljanja sredstava. Temeljna vrijednost prikupljanja sredstva jesu donatori i sponzori. Većina neprofitnih organizacija u Hrvatskoj ne vrši prikupljanje sredstava kontinuirano niti sustavno. Neprofitnim su organizacijama u Hrvatskoj nužna znanja o aktivnostima prikupljanja sredstava.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, prikupljanje sredstava, donatori, sponzori

FUNDRAISING SKILLS TO FUND COMMUNITY PROJECTS

Abstract:

Nonprofits face the constant need of fundraising to achieve their goals. Professional fundraising for nonprofits has its roots in the early 20th century. The transactional and strategic approaches are two approaches of fundraising viewed from market perspective. Fundraising can be influenced by several sources of fundraising. Based on the sources of fundraising there are different ways of fundraising. The core value of fundraising are donors and sponsors. Most nonprofit organizations in Croatia do not raise funds continuously nor systematically. Nonprofit organization in Croatia need knowledge about activities of fundraising.

Key words: nonprofit organization, fundraising, donors, sponsors

Izjava o autorstvu rada

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad:

Vještine prikupljanja sredstava za financiranje projekata u zajednici
i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima(bilo da su u pitanju mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci). u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime: Katarina Bautović

Datum: 2.8.2020.

1. UVOD

Neprofitne organizacije služe ostvarenju nekog javnog interesa. Osnovna svrha njihova postojanja nije ostvarivanje profita. Neprofitne organizacije imaju veliko značenje u provođenju društvenih promjena te su važne za očuvanje stabilnosti društva (Pavičić, 2001.). U svakom demokratskom društvu važno mjesto pripada neprofitnim organizacijama. Važne su u svrhu izgradnje socijalnog kapitala, povjerenja, civilnih vrlina. Također, imaju ključnu ulogu u modernizaciji socijalnih država (Dadić, 2016.).

Međutim, neprofitne se organizacije, između ostalog, često susreću s problemom nedostatka financijskih sredstava. Taj problem u novije vrijeme dolazi sve više do izražaja. Razlog tome je što su neprofitne organizacije ovisne o sredstvima iz javnog proračuna odnosno dotacijama. Također, prisutan je i sve veći broj registriranih neprofitnih organizacija pa se tako one natječu za sve manji raspoloživi iznos dotacija. Slijedom toga, rješenje se može naći u aktivnostima prikupljanja sredstava (engl. *Fundraising*). (Dadić, 2016.). Neprofitne organizacije se stoga susreću sa konstantnom potrebom prikupljanja sredstava u svrhu ostvarenja svojih ciljeva (Radalj, 2020.).

Dakle, neprofitne organizacije imaju potrebu za financijskim i ljudskim resursima u svrhu ispunjenja ciljeva i ostvarenja misije postojanja (Dadić, 2016.). Ključni izvori gore navedenih potreba jesu financijska sredstva, uključujući prihode od proizvoda i usluga, te zaposlenici i volonteri (Andreasen i Kotler, 2008., prema Najev Čačija, 2013.). Međutim, uspjeh u prikupljanju sredstava od potencijalnih donatora i sponzora je presudan za rad neprofitnih organizacija (Najev Čačija, 2013.).

Odmah na početku valja napomenuti kako donacije i sponzorstva nisu istovjetan pojam. Tako donacija ili darovanje predstavlja davanje u novcu, uslugama ili stvarima primatelju. Međutim, to davanje se odvija bez ikakve naknade ili protučinidbe. S druge strane, kada govorimo o sponzorstvu trebamo znati da tu postoji protuusluga reklame (Vašiček i sur., 2014. prema Dadić, 2016.). S jedne strane, sponzor daje novac, usluge ili robu dok ga s druge strane primatelj reklamira promoviranjem njegove tvrtke na reklamnim panoima, dresovima, knjigama i drugo.

Dakle, glavni je motiv donacija moralne naravi dok je glavni motiv sponzorstva ekonomska razmjena (Dadić, 2016.).

Za učinkovito prikupljanje sredstava, osim dobrih odnosa sa donatorima, vrlo je važan i razlog za potporu (*engl. Case for support*). Razlog za potporu jest glavni argument za filantropsku potporu. Bez razloga za potporu neprofitne organizacije teško mogu započeti s prikupljanjem sredstava (Sargeant, 2010. i sur., prema Alfirević i sur., 2013.). Razlog za potporu objašnjava zašto određena neprofitna organizacija zaslužuje potporu te izražava cilj. Razlog za potporu mora biti jasan svim donatorima. Također, bitan je jer objašnjava donatorima te dionicima neprofitne organizacije misiju i vrijednosti, povijest, specifičan cilj te što će uslijediti ako organizacija ne uspije ostvariti planirano. Razlog za podršku pisani je dokument. Međutim, u novije vrijeme pojavljuje se i u obliku video i DVD materijala. U kojem god obliku da se pojavi razlog za podršku ključno je da motivira potencijalne donatore i javnost (Weinstein, 2009., prema Alfirević i sur., 2013.).

2. DEFINICIJA I OBJAŠNENJE POJMA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA (ENGL. FUNDRAISING)

Na početku valja napomenuti da se pojam ne može prevesti isključivo kao „prikupljanje sredstava“. Tu su i druga značenja kao što su osnivanje, oblikovanje, doniranje, skrb o fondovima i drugo (Ovsenik i Ambrož, 1999., prema Dadić, 2016.).

Termin „Prikupljanje sredstava“ dolazi iz engleskog jezika. Taj termin se koristi u mnogim jezicima. Međutim, njegova definicija nije u potpunosti izjednačena pa tako brojni autori imaju svoju definiciju (Reissova i sur., 2019.). Međutim, pojam se najčešće odnosi na prikupljanje sredstava od različitih donatora (Dadić, 2016.).

U širem smislu, pojam „prikupljanje sredstava“ odnosi se na proces u kojem se osigurava pristup nužnim fondovima kako bi se osigurao protok prihoda koji će na kraju omogućiti održavanje aktivnosti neprofitne organizacije (Lewinsky i Muhareновиć, 2011. prema Dadić, 2016.).

Na prikupljanje sredstava može se gledati i kao na sposobnost uvjeravanja drugih ljudi da vrijedi uložiti u određenu neprofitnu organizaciju. Može se konstatirati da je to prodaja ideje donatoru od strane predstavnika organizacije (Mitić, 2014.).

Pavičić (2003). definira prikupljanje sredstava u smislu aktivnosti koje se promatraju ne samo kao dio ukupne strategije marketinga nego i kao izdvojena strateška i provedbena cjelina (Pavičić, 2003. prema Dadić, 2016.).

Nadalje, Henri J.M. Nouwen (2019). kaže da je prikupljanje sredstava suprotnost prošnji te navodi da je to pružanje prilike drugima da sudjeluju u viziji i poslanju neprofitne organizacije (Henri J.M. Nouwen, 2019. prema Radalj, 2020.).

Nacionalno društvo zavoda za prikupljanje sredstava (1986). prikupljanje sredstava definira jednostavno kao traženje resursa iz različitih izvora (NSFRE, 1986. prema Kelly, 1998.).

Kelly (1998.). definira prikupljanje sredstava na sljedeći način „ prikupljanje sredstava je upravljanje odnosima između dobrotvorne organizacije i njenih donatora“. U literaturi se može naići na mnogo izvora koji potkrepljuju tezu da se prikupljanje sredstava bavi odnosima (Kelly, 1998.). Međutim, važno je shvatiti kako u toj razmjeni davanja i primanja resursa, bilo materijalnih ili nematerijalnih, treća strana odnosno društvo ostvaruje korist. Primjer toga može biti osoba koja daje novac za izgradnju nove učionice na fakultetu- korist od te razmjene ima društvo u cjelini jer dobiva obrazovane građane (Kelly, 1998.). Dakle, prikupljanje sredstava može se shvatiti kao proces sakupljanja novca za dobrobit zajednice. Prikupljanje sredstava je od velike važnosti za društvo osobito kada društvo ne dobiva potrebnu pomoć od vlade (Maqboll, 2019.).

Nadalje, moglo bi se reći da pojam „prikupljanje sredstava“ označava umijeće traženja novca od korporacija i ljudi u svrhu financiranja vlastite djelatnosti (Dadić, 2016.).

Glavni je cilj prikupljanja sredstava prikupiti što više sredstava potrebnih za djelovanje neprofitne organizacije. To bi bio izravan utjecaj prikupljanja sredstava. Međutim, kontekst prikupljanja sredstava je mnogo širi te implicira

više pozitivnih neizravnih utjecaja na organizaciju. Ti neizravni utjecaji su jačanje vidljivosti organizacije, širenje njene misije, motiviranje potencijalnih budućih donatora i drugo (Radalj, 2020.).

Dakle, može se zaključiti da je to složen proces. Sastoji se od niza povezanih aktivnosti te im se treba pristupiti vrlo profesionalno i detaljno. (Dadić, 2016.).

3. POVIJEST PRIKUPLJANJA SREDSTAVA

Prikupljanje sredstava svoje korijenje vuče od 17. i 18. stoljeća. Tada su imućni pojedinci donirali sredstva pretežito vjerskim ustanovama, sirotištima ili pak za osnivanje škola (Radalj, 2020.). Međutim, profesionalno prikupljanje sredstava za neprofitne organizacije korijenje vuče tek od početka 20. stoljeća. Sve do tada prikupljanje sredstava za neku neprofitnu organizaciju bilo je, dakle, odraz dobre volje nekolicine bogatijih pojedinaca nakon osobne molbe za donacijom (Alfirević i sur., 2013.). Zahvaljujući tim bogatijim pojedincima koji su davali svoj novac u dobrotvorne svrhe razvija se filantropija (Radalj, 2020.).

1940ih godina u SAD-u javila se potreba neprofitnih organizacija za određenim pravilima i postupcima prikupljanja sredstava kako bi mogle ispuniti svoj cilj (Haibach, 2012., prema Reissova i sur., 2019.). Nadalje, bitna stavka transformacije prikupljanja sredstava u profesiju veže se uz osnivanje prvog američkog nacionalnog udruženja specijalista prikupljanja sredstava –AAFRC (*American Association of Fundraising Counsel*). 1935. godine. To je udruženje aktivno i danas i to pod imenom *Giving Institute*. Nadalje, 1960. godine u SAD-u osnovano je danas najveće udruženje profesionalaca u prikupljanju sredstava na svijetu- AFP odnosno *Association of Fundraising Professionals*. Za cilj ima razvoj profesionalnih „prikupljača sredstava“, a sve u skladu s visokim etičkim standardima. Udruženje se može pohvaliti sa razvojem standarda i etičkih pravila struke i prava donatora. Ti standardi, pravila i prava postali su općeprihvaćena praksa u svijetu (Alfirević i sur., 2013.).

Nadalje, europsko udruženje prikupljača sredstava EFA (*European Fundraising Association*). osnovano je 2002. godine u Bruxellesu. EFA jest krovno udruženje udruga za prikupljanje sredstava u Europi. Tu sudjeluju udruženja iz 16 europskih zemalja s ciljem kreiranja dobre prakse prikupljanja sredstava (Alfirević i sur., 2013.).

Također, od 2010. godine *Charities Aid Foundation* (CAF). objavljuje Svjetski indeks davanja (*World giving index*). Tim indeksom prati se opseg i kultura davanja širom svijeta. Svjetski indeks davanja počiva na tri kriterija. To su pomaganje nepoznatima, darivanje novca u dobrotvorne svrhe te odvajanje vremena za volontiranje (Radalj, 2020.).

Nadalje, što se tiče Hrvatske treba spomenuti da su podaci o povijesnom razvoju prikupljanja sredstava u Hrvatskoj nedostatni. U Hrvatskoj se nagli rast neprofitnog sektora događa za vrijeme Domovinskog rata. U to vrijeme naglo raste broj neprofitnih organizacija koje su se bavile posljedicama rata. S druge strane, međunarodne su udruge svojim donacijama pokušale pomoći građanima te potaknuti razvoj neprofitnog sektora u Hrvatskoj. Također, iz novije hrvatske povijesti ističu se pojedine organizacije koje su utjecale na razvoj prikupljanja sredstava. Tu se tako izdvaja CERANEO odnosno Centar za razvoj neprofitnih organizacija. Osnovan je 1995. godine kao udruga koja za cilj ima razvoj civilnog društva. CERANEO je potaknuo održavanje 6. regionalne konferencije o prikupljanju sredstava za istočnu i srednju Europu. Konferencija je održana u Dubrovniku 1998. godine. Konferencija je pružila usvajanje novih vještina i znanja iz područja prikupljanja sredstava neprofitnim organizacijama iz regije. Također, konferencija je imala u cilju i uspostavljanje komunikacije s mogućim donatorima (Alfirević i sur., 2013.).

4. DVA PRISTUPA PRIKUPLJANJU SREDSTAVA

Prikupljanje sredstava doseglo je marketinški pristup u svom razvoju. Prikupljanje sredstava se, dakle, više ne može gledati kao zahtjev za novcem koji se temelji na filantropskim motivima. Štoviše, prikupljanje sredstava danas se temelji na razmjeni vrijednosti odnosno svaka strana, i organizacija i donator zadovoljavanju neke svoje

potrebe odnosno razmjenjuju vrijednosti (Andreasen i Kotler, 2008., prema Najev Čačija, 2013.).

Međutim, određeni broj neprofitnih organizacija ne vodi se tom marketinškom orijentacijom (Sargeant, 2001., prema Najev Čačija, 2013.). Neprofitne organizacije suočavaju se s problemom nerazumijevanja marketinškog koncepta. Uglavnom se usmjeravaju prema prodaji i promotivnim aktivnostima (Dolničar i Lazarevski 2009. prema Najev Čačija 2013.). Također, prepreka koja stoji pred neprofitnim organizacijama u tom pogledu jest i neadekvatna slika marketinga u društvu. Naime, marketing se doživljava kao neprimjeren neprofitnom sektoru iz razloga što je prvenstveno vođen motivima profita (Sheth i Sisodia, 2005 prema Najev Čačija, 2016.). Zbog toga, prikupljanje sredstava postaje sve više strategijski pristup donatorima. Međutim, taj pristup neće uvijek donijeti planirane prihode u kratkom roku. Dakle, s tog gledišta postoje 2 pristupa prikupljanju sredstava. To su transakcijski i strateški pristup. Transakcijski se pristup koncentrira na financijske potrebe organizacije, a zaobilazi razvoj strateškog plana. S druge strane, strateški pristup temelji se na dugoročnom planu te bi organizacija trebala profitirati u budućnosti na temelju strateškog pristupa (Sargeant, 2001., prema Najev Čačija, 2013.).

Sada ćemo usporediti ta dva pristupa. Transakcijski pristup temelji se na prikupljanju sredstava bez namjere održavanja odnosa s donatorima nakon obavljene „transakcije“. S druge strane, strateški pristup temelji se na uspostavljanju dugoročnih odnosa. Ti dugoročni odnosi u početku ne donose uvijek planirane prihode. Međutim, dugoročno donose korist zbog produljenja životnog vijeka donatora (Sergeant, 2001., prema Alfirević i sur., 2013.). Nadalje, transakcijski pristup fokus ima na traženju jedne donacije dok je fokus strateškog pristupa dugoročno zadržavanje donatora. Ključne mjere transakcijskog prikupljanja sredstava jesu stopa odaziva te iznos donacije. Ključna mjera strateškog prikupljanja sredstava jest životna vrijednost. Nadalje, transakcijski pristup orijentira se na cilj dok se strateški orijentira na odnos s donatorima. Vremenski horizont transakcijskog pristupa jest kratkoročan, dok je vremenski horizont strateškog pristupa dugoročan. I za kraj, kod transakcijskog prikupljanja sredstava mali je naglasak na uslugama

korisnicima, dok je kod strateškog pristupa prikupljanju sredstava glavni naglasak na uslugama korisnicima (Sargeant, 2004., prema Alfirević i sur., 2013.).

Sve u svemu, gledajući iz perspektive neprofitnih organizacija, presudno je da organizacije uvide važnost prikupljanja sredstava temeljenog na dugoročnim odnosima te da ga počnu primjenjivati umjesto transakcijskog pristupa. Time postižu predanost donatora neprofitnoj organizaciji (Alfirević i sur., 2013.). To je od velike važnosti jer su za rast i razvoj organizacije ključni odnosi s donatorima. Dakle, kada neprofitna organizacija stupi u kontakt s potencijalnim donatorom te dobije prvu donaciju od strane tog donatora trebala bi početi graditi odnos s donatorom te se fokusirati na to kako izgraditi povjerenje i predanost donatora. Za neprofitne je organizacije isplativije zadržati postojeće donatore nego tražiti nove, odnosno profitabilnije je koristiti strateški pristup prikupljanja sredstava (Grljušić, 2017.).

5. IZVORI PRIKUPLJANJA SREDSTAVA

Neprofitne organizacije iz različitih izvora mogu dobivati sredstva koja su im potrebna za svakodnevne aktivnosti. Univerzalna klasifikacija izvora sredstava ne postoji. U zavisnosti od aktivnosti za koje su potrebna sredstva mijenja se i hijerarhija i važnost određenog izvora sredstva za neprofitnu organizaciju. Mogu se izdvojiti četiri glavne kategorije izvora sredstava. To su donacije individualnih donatora, (korporativne). donacije, prihodi od vlastite djelatnosti te prihodi od partnerstva s privatnim sektorom (Andreasen i Kotler 2008., prema Alfirević i sur., 2013.).

1. Donacije individualnih donatora- tu svrstavamo važne pojedinačne novčane darove odnosno donacije, ostavštine i planirane donacije. Također, tu spadaju i mali darovi (Alfirević i sur., 2013.).

2. (Korporativne). donacije- pod ovu kategoriju svrstavaju se donacije privatnih subjekata i donacije profitnih zaklada. Također, tu spadaju i donacije neprofitnih zaklada te donacije u proizvodima (Alfirević i sur., 2013.).

3. Prihodi od vlastite djelatnosti - pod ovu kategoriju ulazi prodaja glavnih proizvoda i usluga kao što je na primjer školarina za fakultet. Također, tu se svrstavaju i članarine te prihodi od investicija (Alfirević i sur., 2013.).

4. Prihodi od partnerstva s privatnim sektorom- pod prihodima od partnerstva s privatnim sektorom podrazumijevamo udio u projektu marketinga opće dobrobiti (*engl. cause related marketing*). (Alfirević i sur., 2013.). Marketing opće dobrobiti podrazumijeva suradnju između profitnog i neprofitnog sektora. Ta suradnja donosi koristi i jednoj i drugoj strani. Naime, glavna definicija ovog koncepta kaže da je to proces primjene marketinških aktivnosti. Taj proces obilježava ponuda poduzeća da pruži određeni iznos od prodaje svojih proizvoda i usluga u svrhu ispunjenja određenog cilja. Poduzeće u taj proces uključuje kupce te zadovoljava organizacijske i individualne ciljeve (Varadarajan i Menon, 1988. prema Glavočević i Radman Peša, 2013.). Osim toga, u ovu kategoriju spadaju i naknada za web-oglašavanje te naknada za licenciranje (Alfirević i sur., 2013.).

6. NAČINI PRIKUPLJANJA SREDSTAVA

Na temelju izvora sredstava načini se prikupljanja sredstava mogu svrstati u jednu od sljedećih glavnih kategorija: fundraising velikih donacija, fundraising direktnim marketingom, internetski fundraising, zadržavanje i gradnja odnosa s donatorima, ostavštine, in memoriam, odavanje počasti, korporativno doniranje te donacije zaklada (Sargeant, 2010., prema Alfirević i sur., 2013.).

6.1. FUNDRAISING VELIKIH DONACIJA

Pod velike donatore ubrajamo pojedince koji doniraju važna financijska sredstva u smislu da bitno premašuju prosječan iznos donacije pojedinoj organizaciji (Alfirević i sur., 2013.). Donacije velikih donatora obično prelaze 20%-30% iznosa ukupnih godišnjih donacija organizacije (Grljušić, 2017.). Također, kod traženja velikih donacija tijekom je bitno različit u usporedbi s ostalim načinima prikupljanja sredstava te ima neke posebnosti. Prva posebnost jest da gradnja odnosa s velikim donatorima

traje dulji vremenski period te je iste nužno razvijati i održavati. Nadalje, tu je uključena osobna molba za donacijom nekog dionika neprofitne organizacije. Također, tijekom procesa donatora se potiče da se osobno uključi u rad organizacije. Nadalje, veliki donatori očekuju neku vrstu priznanja ili nagrade za pruženu donaciju. I na kraju, velike donacije mogu biti uplaćene odjednom ili u više navrata tijekom duljeg vremenskog perioda (Alfirević i sur., 2013.).

Proces razvoja velikih donacija ima određene korake. Prvi korak jest identifikacija i kvalifikacija. To uključuje pretragu baze postojećih donatora, identifikaciju pojedinaca s kojima organizacija nema kontakt, procjenu mogućnosti donatora i slično. Drugi korak jest razvoj početne strategije odnosno određivanje koji iznos donacije organizacija može tražiti te odabir dijela potencijalnih donatora s kojima će organizacija njegovati odnose. Nakon toga slijedi njegovanje odnosa te uključivanje donatora. Četvrti korak jest procjena i određivanje finalne strategije odnosno odabir pojedinca kojega ćemo zamoliti za donaciju i iznos donacije. Peti korak jest dodjeljivanje zadatka odnosno odabir osobe koja će zamoliti za donaciju putem osobnog kontakta. Šesti korak jest zaključenje i zahvala odnosno dogovor o načinu isplate i trenutna zahvala. Sedmi korak jest upravljanje donacijom i izvještavanje donatora odnosno savjesno trošenje sredstava dobivenih od donacije te informiranje donatora o aktivnostima i rezultatima. I na kraju, moguća je obnova procesa zamolbe za velikom donacijom u slučaju zadovoljstva donatora (Sargeant i sur., 2010. prema Najev Čačija, 2014.).

6.2. FUNDRAISING DIREKTNIM MARKETINGOM

Fundraising direktnim marketingom koristi elemente direktnog marketinga u svrhu privlačenja velikog broja individualnih donatora. Ti individualni donatori organizaciji pružaju male donacije. Prema DMA-u (*The Direct Marketing Association*), direktni se odaziv sastoji od četiri sastavnice: ponuda, dovoljna količina informacija za individualnog donatora, eksplicitni „poziv na akciju“ te sredstvo za odgovor. Nadalje, kod fundraisinga direktnim marketingom postoje dva različita oblika komunikacije. Prvi oblik komunikacije jest komunikacija za

privlačenje novih donatora, a drugi oblik komunikacije jest komunikacija za ponovnu zamolbu donatorima da daju svoju potporu. Kod zamolbe za donacijom od izuzetne je važnosti mjera u kojoj je potencijalni donator povezan s organizacijom (Warwick, 2009., prema Alfirević i sur., 2013.). Također, vrlo je važan odnos donacije i troškova fundraisinga. Naime, kad je u pitanju privlačenje malih donatora trebalo bi započeti s najjeftinijom metodom i postupno akcije usmjeravati na skuplje izvore dok se ne dobije potrebna veličina donatorske baze i željeni iznos donacija (Warwick, 2009. prema Najev Čaćija 2014.).

6.3. INTERNETSKI FUNDRAISING

Putem web-sadržaja, e-pošte i ostalih načina internetske komunikacije neprofitne organizacije nastoje proširiti svoj doseg i utjecaj na što veći broj dionika. Kada se govori o mrežnom prikupljanju sredstava, u literaturi se sve češće može naći izraz e-filantropija. E-filantropija sastoji se od internetskih tehnika koje se koriste kako bi se izgradio odnos s dionicima koji su zainteresirani za uspjeh neprofitne organizacije. Dakle, glavni je cilj e-filantropije održavanje odnosa s dionicima. Mrežni je fundraising na drugom mjestu (Sargeant, 2010., prema Alfirević i sur., 2013.).

6.3.1. CROWDFUNDING

Crowdfunding je oblik prikupljanja sredstava kod kojega se manje količine novca prikupljaju od strane velikog broja ljudi. Svaki pojedinac pridonosi relativno male količine novca. Tipično se odvija putem interneta (Oxford Dictionaries, 2016. prema Đurđenić, 2017.).

Crowdfunding se proširio svijetom 2000ih godina. Na to su utjecale dvije okolnosti. Prva jest globalna financijska kriza koja je pogodila svijet 2008. godine (World Bank, 2013., prema Đurđenić, 2017.). Kriza je otežala poduzetnicima financiranje putem kredita. Drugi izvori financiranja (obitelj, prijatelji) pokazali su se nedovoljnim, a tržišni kapital zahtijevao je sve više profesionalnih prikupljača sredstava (Lefevre i Popescu, 2015., prema Đurđenić, 2017.). S druge strane,

razvijen je web 2.0 te je time omogućena bolja komunikacija korisnika širom svijeta (Francois, 2015., prema Đurđenić, 2017.). Došlo je do procvata društvenih mreža kao što su Facebook i Myspace. Također, zajedno s tim došlo je do razvoja stranica temeljenih na ekonomiji suradnje kao što su Groupon i Airbnb. Dakle, te dvije okolnosti, nedostatak financijskih sredstava te lakoća komunikacije sa velikim brojem ljudi, dovele su do razvoja crowdfundinga (Đurđenić, 2017.).

6.3.2. OBLICI CROWDFUNDINGA

Postoje različiti oblici u kojima se skupno financiranje javlja (Bago i Pilipović, 2016.).

1. Postoji podjela na skupno financiranje s financijskim povratom (*eng. equity crowdfunding*). te skupno financiranje bez financijskog povrata (*eng. non-equity crowdfunding*). Skupno financiranje s financijskim povratom sastoji se od skupnog pozajmljivanja i skupnog ulaganja. Skupno pozajmljivanje sastoji se od toga da sudionici u kampanji pozajmljuju novac od građana. Sudionici im obećaju otplatu kapitala s ili bez kamata, a sve pod dogovorenim uvjetima. S druge strane, skupno ulaganje se sastoji od programa podjele dobiti te od ulaganja u modele vrijednosnih papira. Nadalje, u kategoriju skupnog financiranja bez financijskog povrata spada skupno financiranje na temelju donacija i skupno sponzoriranje. Skupno financiranje na temelju donacija obilježava prikupljanje donacija za određeni projekt kroz određeni vremenski period. Skupno sponzoriranje podrazumijeva skupno financiranje utemeljeno na nagradama i na pretprodaji. Kad su u pitanju nagrade, financijeri dobivaju neku simboličnu nagradu kao na primjer pojavljivanje kao statisti u filmu za koji su dali financijska sredstva. Što se tiče pretprodaje, tu se radi o prodaji proizvoda koji će biti naknadno proizveden nakon završetka kampanje za skupno financiranje (Bago i Pilipović, 2016.).
2. Također, razlikuje se *ex post facto* crowdfunding te *ex ante* crowdfunding. *Ex post facto* crowdfunding jest davanje novčane vrijednosti u zamjenu za konačni proizvod. *Ex ante* crowdfunding jest pružanje financijske potpore

koje je motivirano ostvarenjem nekog zajedničkog cilja (tipičan za zabavnu industriju). (Kappel, 2009. prema Bago i Pilipović, 2016.).

3. Moguća je i podjela skupnog financiranja s obzirom na nagrade koje skupni ulagači dobivaju na donacije, aktivne investicije i pasivne investicije (Lambert i Schwienbacher, 2013. prema Bago i Pilipović, 2016.).
4. Izdvaja se poseban oblik skupnog financiranja. Radi se o modelu doniranja u humanitarne svrhe kod kojega ulagači ne dobivaju ništa zauzvrat (Wojciechowski, 2009. prema Bago i Pilipović, 2016.).
5. Oblici skupnog financiranja mogu se podijeliti i na donacije, pokroviteljstva, nagrade, preprodaja, zajmovi s ili bez kamata te ulaganje u poduzeća. Također, Europski socijalni i gospodarski odbor (2014.). osvrće se i na skupno financiranje s financijskim povratom (*eng. financial return crowdfunding*). te ga dijeli na financiranje malih i srednjih poduzeća i financiranje novoosnovanih poduzeća (Europski socijalni i gospodarski odbor, 2014., prema Bago i Pilipović, 2016.).
6. I za kraj, treba spomenuti jedan oblik skupnog financiranja koji nije još zaživio- *Kick it forward*. Tu ideju iznio je Brian Farga. Radi se o tome da oni koji su uspješno završili kampanje za skupno financiranje doniraju 5% od svoje zarade drugim kampanjama koje su u tijeku (Bago i Pilipović, 2016.).

6.3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI CROWFUNDINGA

Skupno financiranje obilježeno je fleksibilnošću, raznolikošću oblika te aktivnim sudjelovanjem društva te predstavlja alternativni oblik financiranja. Skupno financiranje dopire izravno do potrošača te u isto vrijeme prezentira kolika je snaga mase kada se udruži. Također, skupno se financiranje pokazalo iznimno korisno za mlade poduzetnike koji tako uspijevaju izaći na tržište i napraviti prve korake. Tako mladi investitori imaju priliku privući pažnju investitora te ostvariti rast (Bago i Pilipović, 2016.).

Među nedostatke skupnog financiranja ubrajaju se mogućnost prijevara i pranja novca, drukčiji pristup od tradicionalnog, nepostojanje sekundarnog tržišta te povećana odgovornost. Prijevara jest najveća opasnost koja se krije iza skupnog

financiranja. Naime, kod skupnog financiranja nema mogućnosti osobnog kontakta ulagača niti većih saznanja od onoga što stoji na web stranici projekta. Osim toga, slaba je i mogućnost provjere podrijetla novca pa se može posumnjati na nezakonito podrijetlo novca. Nadalje, nužno je pažnju posvetiti marketinškoj promidžbi obzirom da su ciljna skupina krajnji potrošači odnosno ulagači, a ne profesionalni investitori. Dakle, bez bavljenja marketingom i socijalnim medijima nemoguće je ostvariti uspješnu kampanju. Osim toga, od izuzetne je važnosti i stalna interakcija inicijatora projekta s ulagačima (Bago i Pilipović, 2016.).

6.4. ZADRŽAVANJE I RAZVOJ ODNOSA S DONATORIMA

Jedan od najvećih izazova koji stoji pred neprofitnim organizacijama jest potpora i lojalnost donatora. Kako bi se shvatio problem zadržavanja i razvoja odnosa s donatorima potrebno je vidjeti razloge zbog kojih potpora prestaje. Neki od tih razloga jesu sljedeći: nepriznavanje zasluga donatora u prošlosti, prevaga osobne koristi na štetu altruizma, prevelik pritisak koji se vrši na donatora te izmjena percepcije donatora o kvaliteti usluge organizacije prema krajnjim korisnicima (Alfirević i sur., 2013.).

U svrhu zadržavanja donatora i izgradnje kvalitetnog odnosa s donatorom potrebno je osigurati zadovoljstvo donatora organizacijom i njezinim radom (Najev Čačija, 2014.).

6.5. OSTAVŠTINE/IN MEMORIAM/ODAVANJE POČASTI

Kod ostavština karakteristično je to da organizacija ne može imati utjecaj na razloge koji donatore potiču da putem oporuke ostave dio svog bogatstva organizaciji kad umru (Alfirević i sur., 2013.). Organizacija može jedino podići razinu svjesnosti da postoji i takav način doniranja (Najev Čačija, 2014.).

Doniranje in memoriam ili odavanje počasti postoji veoma dugo. Pojedinci su motivirani da pruže doprinos u počast ili sjećanje na pokojnika. Primjer toga bila bi

osmrtnica u kojoj stoji kako obitelj pokojnika traži da se umjesto vijenca sredstva uplate na račun udruge za borbu protiv malignih bolesti (Alfirević i sur., 2013.).

Vjerojatnost da će pojedinac ostaviti dio svog imetka putem oporuke humanitarnoj organizaciji raste proporcionalno s bogatstvom i životnom dobi (Sargeant i Shang, 2010., prema Najev Čačija 2014.).

6.6. KORPORATIVNO DONIRANJE

Korporativna je filantropija u stalom porastu zahvaljujući porastu društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje (*eng. Corporate social responsibility*) jest odluka poslovnih subjekata da unaprijede dobrobit zajednice putem poslovne prakse te doprinosima na račun vlastitih resursa (Kotler, 2009. prema Alfirević i sur., 2013.). Naime, dugi niz godina poduzeća su imala samo jedan cilj- ostvariti dobit. Međutim, globalna ekonomska kriza, bolja organiziranost društva, informatizacija te viša razina obrazovanja građanstva doveli su do novih zahtjeva koja poduzeća moraju ispuniti. Danas društvo od poduzeća zahtijeva veću uključenost u pitanja opće dobrobiti društva i okoliša (Glavočević i Radman Peša, 2013.).

Nekoliko je oblika u kojima se korporativno doniranje javlja. To su gotovinske donacije, donacije dionica i udjela u vlasništvu, besplatni publicitet za neprofitnu organizaciju, donacije u naturi, donacije radnog vremena zaposlenika, sponzorstva, osnivanje i potpora programa prikupljanja sredstava od strane zaposlenika (Najev Čačija, 2014.).

6.7. DONACIJE ZAKLADA

Zaklada je organizacija kojoj je temeljna karakteristika imovina. Zaklada ima status neprofitne organizacije te služi javnoj svrsi (Anheier, 2001., prema Bežovan, 2008.). Može raspolagati velikom količinom imovine te davati donacije (Bežovan, 2008.).

Zaklade se po načinu djelovanja mogu svrstati u dvije kategorije: operativne i donatorske zaklade. Operativne zaklade pružaju vlastiti dijapazon programa i usluga. Donatorske zaklade bave se isključivo donacijama organizacijama u svrhu provođenja svojih programa (Sargeant, 2010., prema Alfirević i sur., 2013.).

Neprofitne organizacije koje imaju cilj prikupiti sredstva donacijom zaklade u najvećem broju slučajeva ih traže za jasno definirane projekte s kojima se javljaju na natječaj. Na vodstvu je zaklade da odabere najbolje projekte (Alfirević i sur., 2013.).

7. DONATORI I SPONZORI

Temeljna vrijednost prikupljanja sredstava jesu donatori i sponzori. Pitanje koje bi svaka organizacija trebala postaviti jest kako vršiti utjecaj na donatore te zašto bi oni donirali baš toj određenoj neprofitnoj organizaciji (Dadić, 2016., prema Radalj, 2020.). Bitno je imati na umu da je svaki donator ljudsko biće sa svojim osobnim interesima i vrijednostima. Pa tako motivi za davanje donacija mogu biti različiti. Motiv može biti osobna slava, osjećaj moći, poboljšanje odnosa s javnošću, reklama, umirivanje savjesti i drugi (Mitić, 2012., prema Mitić, 2014.).

Temeljne aktivnosti prikupljanja sredstava jesu prepoznavanje perspektiva, definiranje potreba, prenošenje zahtjeva te izgradnja odnosa. Sve su te aktivnosti međusobno povezane i isprepletene te se mogu odvijati paralelno. Prepoznavanje perspektiva podrazumijeva uočavanje potencijalnih donatora te sagledavanje trenutnih izvora financiranja. Ovdje je potrebno uvidjeti tko su to potencijalni donatori, kakav je njihov dosadašnji odnos s organizacijom te zašto bi se oni odlučili za doniranje. Nadalje, definiranje potreba pretpostavlja utvrđivanje potrebnog iznosa financijskih sredstava te izvora financiranja. Nadalje, prenošenje zahtjeva može se sagledati u kontekstu komunikacijskog kanala s donatorima. Da li će prikupljanje sredstava biti uspješno ovisi o moći prenošenja zahtjeva. Najboljim se smatra osobni kontakt s donatorima. Pri tom osobnom kontaktu bitno je predstaviti organizaciju, željene rezultate i ciljeve. I na kraju, izgradnja odnosa predstavlja kontinuiranu komunikaciju s donatorima, izgradnju prijateljstva s donatorima, iskazivanje

zahvalnosti, upoznavanje donatora s osobljem i programima organizacije i drugo (Dadić, 2016., prema Radalj, 2020.).

Nadalje, za održavanje odnosa s donatorima potrebno je biti umjeren i stalno širiti krug donatora. Također, potrebno je donatore pokušati pridobiti da se osobno poistovjete s ciljevima i projektima neprofitne organizacije. Treba polaziti od činjenice da većina pojedinaca i tvrtki ima želju biti uključeno u humanitarnom području. Stoga je na članovima organizacije da pronađu one koji se mogu poistovjetiti s ciljevima organizacije i pružiti joj potrebnu pomoć (Radalj, 2020.).

S donatorima je potrebno održavati službeni odnos. Ne treba prelaziti na prijateljsku razinu. Međutim, stvaranje prijateljstva je moguće u slučaju da donator prvi izrazi želju za osobnim prijateljstvom (Radalj, 2020.).

Nadalje, prije nego li se pristupi izvorima financiranja bilo bi dobro razmotriti tko su donatori kako bi se vidjelo u kojem bi obliku mogli pružiti podršku. Od pomoći bi bile sastavljene baze podataka o postojećim i potencijalnim donatorima i sponzorima. Te bi baze podataka trebale sadržavati njihove kontakte i profile te povijest odnosa s organizacijom. Potrebno je precizno zahtijevati iznos donacije i razlog zbog kojeg baš vaš zahtjev zaslužuje podršku donatora prilikom traženja financijskih sredstava. Kako bi zamolba bila uspješno prenesena potrebno je izabrati osobu koja s donatorima dijeli način razmišljanja i osobne vrijednosti. Treba imati na umu da je potrebno održavati i uspostavljati odnose s donatorima i sponzorima i prije nego što vam zatrebaju (Radalj, 2020.).

Jedna od efikasnijih metoda za upoznavanje s potencijalnim donatorima jest organiziranje događaja (*event*) Ti događaji moraju biti zanimljivi i medijski popraćeni. Na taj se način s donatorima lakše uspostave i izgrade odnosi, donatori se osjete jače povezano s misijom organizacije, stvaraju se bolji uvjeti za osiguranje donacija u budućnosti te se unaprjeđuje profil neprofitne organizacije u zajednici (Iljazović, 2017., prema Radalj, 2020.).

Nadalje, postavlja se pitanje koga pitati za sponzorstvo. Nije isto tražiti sponzorstvo od velike ili male tvrtke. Velike tvrtke imaju razvijen sustav prijavljivanja kao i godišnje natječaje s kriterijima i rokovima iz razloga što su izloženi zahtjevima za

sponzorstvom. S druge strane, kada se traži sponzorstvo manje tvrtke potrebno je pronaći osobu koja obavlja taj dio posla te joj se izravno obratiti (Radalj, 2020.).

I na kraju, treba imati na umu da nisu svi donatori i sponzori primjereni za svaku organizaciju. Potrebno je uvijek djelovati u skladu s etičkim načelima organizacije te u skladu s misijom i vizijom organizacije (Radalj, 2020.).

8. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA U HRVATSKOM KONTEKSTU

8.1. KRATKI POVIJESNI OSVRT

Prikupljanje se sredstava u Hrvatskoj razvilo pod posebnim povijesnim okolnostima (Najev Čačija, 2013.). Naime, razvoj se civilnih inicijativa javlja početkom rata te s ratom povezane prognaničke i izbjegličke krize. U tom razdoblju rastu socijalne potrebe. Hrvatskoj su u to vrijeme pomogle mnoge međunarodne i inozemne humanitarne organizacije (Bežovan i sur., 2019.). Međutim, poslije rata smanjen je priljev sredstava iz međunarodnih organizacija pa se tako i dio humanitarnih organizacija ugasio iz razloga što nisu imali dovoljno znanja da uspješno organiziraju poslovanje i prikupe potrebna sredstva (Alfirević i sur., 2013.).

Nadalje, u svrhu podmirivanja rastućih socijalnih potreba spontano se počelo s prikupljanjem humanitarne pomoći koju su prikupljale državne ustanove, općine i gradovi te trgovačka društva. Prikupljanjem humanitarne pomoći u tom su vremenu u Hrvatskoj podmirene brojne socijalne potrebe koje nisu mogle biti podmirene iz državnih programa. Također, kroz te je organizacije institucionalizirana solidarnost koja je za vrijeme Domovinskog rata u Hrvatskoj bila na visokoj razini. Također, važnu je ulogu imala i crkva (Bežovan i sur., 2019.).

Međutim, podaci o povijesnom razvoju prikupljanja sredstava u Hrvatskoj nisu dostatni. Možemo zaključiti, dakle, da za vrijeme Domovinskog rata počinje i nagli razvoj neprofitnog sektora (Alfirević i sur., 2013.).

Nadalje, što se tiče obrazovanja u području neprofitnih organizacija, prvi je sustavni udžbenik iz područja marketinga neprofitnih organizacija objavljen još 1990-tih

godina. Međutim, tek se u 2000im ističe jasna orijentacija prema posebnostima djelovanja neprofitnih organizacija (Pavičić i sur., 2006.).

U konačnici, prema registru udruga u Hrvatskoj je početkom 2013. godine bilo 48 240 organizacija. Te su organizacije djelovale na različitim područjima civilnog društva. Međutim, nisu sve od tih organizacija bile aktivne. Mnoge su organizacije zbog nedostatka znanja i vještina neaktivne. S druge strane, neke organizacije su bile uspostavljene s ciljem koji nije imao mnogo zajedničkog s proklamiranom misijom organizacije (Najev Čačija, 2013.).

Ipak, Hrvatska je od primateljice humanitarne pomoći za vrijeme Domovinskog rata postala davateljica humanitarne pomoći te poticatelj razvojne suradnje. Pa tako je Hrvatska pomoć pružila uglavnom regiji jugoistočne Europe, najviše u Bosni i Hercegovini. Hrvatske organizacije prenose tako primjere dobre prakse u regiji (Bežovan i sur., 2019.).

8.2. PERSPEKTIVA RAZVOJA PRIKUPLJANJA SREDSTAVA U HRVATSKOJ

Odmah na početku treba napomenuti da o prikupljanju sredstava u hrvatskom neprofitnom sektoru još uvijek manjka znanja. To možemo zaključiti po tome što ne postoje radovi o važnosti prikupljanja sredstava za hrvatski neprofitni sektor. Također, nedostaje i istraživanja o aktivnostima prikupljanju sredstava koje provode neprofitne organizacije (Dadić, 2016.).

Nadalje, većina neprofitnih organizacija u Hrvatskoj ne vrši prikupljanje sredstava kontinuirano niti sustavno. To možemo zaključiti iz strukture izvora sredstava. Naime, najveći priliv sredstava neprofitne organizacije u Hrvatskoj dobivaju od strane vlade. Također, rijetke su donacije od strane pojedinaca i pravnih osoba (Bežovan i Matančević, 2011., prema Najev Čačija, 2013.).

Nadalje, gledano iz perspektive donatora postoje 2 glavna problema u financiranju neprofitnih organizacija u Hrvatskoj. Prvi problem jest veliki broj raznih neprofitnih organizacija koje se natječu za ograničene resurse. Drugi problem koji vide donatori

jest nedovoljna razvijenost neprofitnog sektora (Hromatko, 2007., prema Najev Čačija, 2013.). Vidljivo je, dakle, kako je potrebno uložiti dodatnog napora odnosno ulagati u stručnjake, njihovu obuku i obrazovanje kako bi se razvilo kontinuirano prikupljanje sredstava u Hrvatskoj. Neprofitne bi organizacije u Hrvatskoj tako umanjile neizvjesnosti koje postoje kod ovisnosti o državnom financiranju (Najev Čačija, 2013.). Također, problem koji postoji jest taj da se u Hrvatskoj, nedovoljno primjenjuju transparentni i dostupni alati od kojih većina potječe iz profitnog sektora. Strane zemlje mogu poslužiti kao primjer da se navedeni alati mogu uspješno koristiti (Pavičić i sur., 2006).

Što se tiče skupnog financiranja (*Crowdfunding*). u Hrvatskoj ne postoje zakoni koji bi regulirali ovaj rastući oblik financiranja. Međutim, u 2014. godini osnovana je prva hrvatska *crowdfunding* platforma. Navedena platforma koristi se za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata. Platforma nudi pet modela financiranja. To su donacije, nagrade, zajmovi, vlasnički udjeli i udjeli u dobiti. Također, platforma potiče na povezivanje *crowdfundinga* i tradicionalnih oblika financiranja. Poticanjem javne rasprave o *crowdfundingu* potiče i širenje svijesti o toj vrsti financiranja u Hrvatskoj. Međutim, razina svijesti o tom obliku prikupljanja sredstava u Hrvatskoj je još uvijek zanemariva (Čondić-Jurkić, 2015.).

Sve u svemu, vidljivo je kako su neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj nužna savjetovanja i znanja o aktivnostima prikupljanja sredstava. Također, ističe se i problem nedostatne institucionalne podrške te nepostojanje tvrtki koje su specijalizirane za savjetovanje o prikupljanju sredstava. Međutim, korak naprijed napravljen je od strane Centra za razvoj neprofitnih organizacija (CERANEO). 1998. godine. Naime, CERANEO je organizirao konferenciju o prikupljanju sredstava. Cilj te konferencije bio je upoznavanje neprofitnih organizacija s tehnikama i znanjima prikupljanja sredstava (Dadić, 2016.). Održana konferencija imala je višestruke koristi. Na prvom mjestu, naša je zemlja dobila priliku biti domaćin velikom međunarodnom skupu te su ujedno naše neprofitne organizacije mogle predstaviti svoje programe svijetu i potencijalnim donatorima. Nadalje, organizacije su dobile korisne informacije o načinima i tehnikama prikupljanja sredstava te informacije o komunikaciji s donatorima. I na kraju, razmijenjena su iskustva te se samim time

povećalo znanje o prikupljanju sredstava (Kletečki, 1999.). Nažalost, konferencija se održala samo te jedne godine (Dadić, 2016.).

9. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti kako je prikupljanje sredstava iznimno kompleksan koncept. Sastoji se od niza aktivnosti koje su međusobno povezane (Dadić, 2016.). Također, brojni autori imaju razne definicije pojma prikupljanja sredstava (Reissova i sur. 2019.). Nadalje, prikupljanje sredstava jest i relativno mlad koncept čemu u prilog govori činjenica da prvi značajni znanstveni i stručni radovi potječu tek iz 1970-ih godina (Dadić, 2016.).

Štoviše, o prikupljanju sredstava u hrvatskom neprofitnom sektoru manjka znanja o čemu govori činjenica da ne postoje istraživanja o aktivnostima prikupljanja sredstava koje organizacije provode. Stoga bi se buduća istraživanja hrvatskog neprofitnog sektora trebala jednim dijelom preusmjeriti i na podrobnije istraživanje svih segmenata prikupljanja sredstava. To je izuzetno bitno danas kada postoji problem manjka financijskih sredstava kada govorimo o neprofitnim organizacijama i rješenje tog problema može se naći u aktivnostima prikupljanja sredstava. Dakle, od velike je važnosti prikupiti znanje o svim aspektima prikupljanja sredstava kako bi neprofitne organizacije to znanje mogle primijeniti u svakodnevnoj praksi te tako i ostvarivati svoje ciljeve bez da se moraju oslanjati samo na sredstva iz javnog proračuna odnosno na dotacije (Dadić, 2016.).

Također, većina neprofitnih organizacija u Hrvatskoj ne vrši prikupljanje sredstava kontinuirano niti sustavno te se može zaključiti kako su neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj nužne edukacije o prikupljanju sredstava kako bi mogle izvući sve koristi koje ono pruža u situaciji manjka financijskih sredstava (Bežovan i Matančević, 2011. prema Najev Čačija, 2013.).

U Hrvatskoj ne postoji zakon koji bi regulirao skupno financiranje koje je danas rastući oblik financiranja pa iz toga proizlazi potreba da zaposleni u neprofitnom sektoru tom pitanju pridaju važnost kako bi i to došlo na dnevni red javnosti (Čondić-Jurkić, 2015.).

Možemo zaključiti kako je potrebno ulagati u stručnjake, napose socijalne radnike, odnosno u njihovu obuku, obrazovanje te u razvijanje potrebnih vještina kako bi bili kompetentni kontinuirano i sustavno provoditi aktivnosti prikupljanja sredstava i shvatiti sve komponentne koje ovaj kompleksni pojam nosi u sebi kao i njegovu važnost (Najev-Čačija, 2013.).

10. LITERATURA

1. Alfirević, N. i sur. (2013.). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga
2. Bago, A., Pilipović, O. (2016.). Skupno financiranje, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2016, 2016.
3. Bežovan, G. (2008.). Zaklade u Hrvatskoj – uloga, razvoj i postignuća, Revija za socijalnu politiku, Vol. 15 No. 3, 2008
4. Bežovan, G., Puljiz, V., Šućur, Z., Babić, Z., Dobrotić, I., Matković, T., Zrinščak, S. (2019.). Socijalna politika Hrvatske, Zagreb: Pravni fakultet u Zagrebu.
5. Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? Notitia -časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme, Vol. 1 No. 1., 2015.
6. Dadić, L. (2016). Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija. Oeconomica Jadertina, Vol. 6 No. 2, 2016.
7. Đurđenić, K.(2017). Crowdfunding- Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing. Vol. 41 No. 2, 2017.
8. Glavočević, A. i Radman Peša A. (2013.). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti Oeconomica Jadertina, Vol. 3 No. 2, 2013.
9. Grljušić, M. (2017). Uloga marketinških aktivnosti u motivaciji donatora, Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet
10. Kelly, K. S. (1998). Effective fund-raising management. Routledge
11. Kletečki, M. (1999). 6. Regionalna Konferencija o prikupljanju sredstava (Fundraisingu). za Istočnu i Srednju Europu, Revija za socijalnu politiku, Vol. 6 No. 1, 1999.

12. Maqbool, N. i sur. Advance Fundraising Techniques: An Evidence from Non-Profit Organizations. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences* January – March 2019, Volume 7, No. 1, Pages 147
13. Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Anali poslovne ekonomije* 11, str. 69-79
14. Najev Čačija, L. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: journal of contemporary management issues*
15. Najev Čačija, L.(2014). Prikupljanje sredstava (fundraising)., dostupno na: <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf>, (pregledano: 31.7.2020.).
16. Najev Čačija, L.(2016). The nonprofit marketing process and fundraising performance of humanitarian organizations: empirical analysis *Management*, Vol. 21, 2016, 2, pp. 1-25
17. Pavičić, J. (2001.). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, *Ekonomski pregled*, Vol. 52 No. 1-2, 2001.
18. Pavičić, J., Alfirević, N., Ivelja, N. (2006). Oblici i mehanizmi potpore suradnje s neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 4(1)., 217-238
19. Radalj, M. (2020). Važnost prikupljanja sredstava (fundraising). za djelovanje neprofitnih organizacija. Primjer globalnog pokreta Mary's Meals, *Crkva u svijetu : Crkva u svijetu*, Vol. 55 No. 2, 2020.
20. Reissová,, Žambochová, M., Vlčková, M. (2019). Fundraising as an Opportunity for Non-profit Organisations - Possibilities and Limits of Individual Fundraising. *Czech & Slovak Social Work / Sociální Práce / Sociálna Práca*; 2019, Vol. 19 Issue 1, p5-22, 18p