

## GLOBALNI ASPEKTI FINANSIRANJA NEPROFITNOG SEKTORA<sup>17</sup>

---

## GLOBAL ASPECTS REGARDING FINANCING OF THE NON-PROFIT SECTOR

---

Branislav Mitić<sup>18</sup>

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

### Sažetak

Za rad neprofitnih organizacija, jasna misija i vizija su od izuzetnog značaja, što je potpuno očigledno kada se posmatra kako hiljade volonterskih organizacija funkcionišu sa relativno skromnim raspoloživima sredstvima. Finansiranje, međutim, ipak igra odlučujuću ulogu u funkcionisanju neprofitnog sektora, imajući u vidu da čak i organizacije od opšte, društvene koristi ne bi bile sposobne da bez sredstava profesionalno obavljaju svoju delatnost. Izvor finansiranja može biti svaka institucija ili pojedinac koji su spremni da finansiraju razvojne programe, a koji spadaju u domen njihovog interesovanja. U ovom radu se pomoću korelacione analize utvrđuje veza između izdvajanja finansijskih sredstava u dobrotvorne svrhe i nivoa razvijenosti pojedinih zemalja. U fokusu su aktuelni trendovi u domenu finansiranja neprofitnog sektora na globalnom nivou, imajući pre svega u vidu reperkusije velike svetske ekonomske krize krajem prošle decenije.

**Ključne reči:** neprofitni sektor, modaliteti finansiranja, statistički indikatori, korelacija, dobrotvorna davanja.

### Summary

There is no doubt that clear mission and vision are very important for all non-profit organizations; it's quite obvious, because thousands of volunteer organizations operate with relatively miserable sums of money. Funding, however, is still very important in the functioning of the non-profit sector, because many of non-profit organizations, even those which are dealing with general society interests and social benefits, would not be able to carry out their activities. Funding source could be any institution or person who want to support different development programs related to

---

<sup>17</sup> Rad je bio prezentovan na Međunarodnoj konferenciji o društvenom i tehnološkom razvoju, STED 2014, održanoj 11.10.2014. godine, u Banjoj Luci, u organizaciji Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka.

<sup>18</sup> Despota Stefana Lazarevića bb, Banja Luka, E-mail: mmmbane@gmail.com.

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Anali poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

their interests. Using correlation analysis, this paper focuses on the relationship between the allocation of funds for charitable purposes and the level of development of individual countries, as well as on the current trends in the domain of the non-profit sector at the global level, especially regarding consequences of the great world economic crisis at the end of the last decade.

**Keywords:** non-profit sector, ways of financing, statistical indicators, correlation, charitable giving.

## 1 Uvod

Istorijski posmatrano, pojam civilnog društva je nastao već u antici. Latinski izraz *societas civilis* je prevod grčkog *koinonia* politike i označava "zajednicu građana". U preciznom prevodu to je građansko društvo. "Civilno" potiče od reči *civis*, što znači "građanin", "građansko". U početku upotrebe, npr. kod Platona i Cicerona (u periodu pre nove ere), označavao je istovremeno i državu i društvo, dok je kasnije korišćen kao pojam koji označava pokušaj formiranja društva nezavisnog od države (Paunović, 2002, str. 6). Ovakvo shvatanje pojma javilo se u periodu od XVI do XVII veka, kada je društveni razvoj doveo do sukoba u cilju što manjeg uplitanja apsolutističke države u svakodnevni društveni život. To su začeci podele na građansko društvo i državu, kada je razvoj društva vodio stvaranju samostalnih područja delatnosti (ekonomije, obrazovanja, crkve), a koja nisu mogla da opstanu pod supervizijom države.

Prikupljanje sredstava u suštini predstavlja sposobnost ubeđivanja drugih da vredi uložiti u rad neprofitne organizacije. To je prodaja ideje donatoru od strane delegiranih predstavnika organizacije, koji imaju zadatak da ubede donatora da je opravdano uložiti novac u njihov projekat. Prikupljanju sredstava ne treba pristupiti sa ubeđenjem da neko mora da nam da novac, već treba postaviti pitanje: zašto bi nam neko dao novac? U tom smislu, treba prevashodno ubediti potencijalnog finansijera da je projekat kvalitetan.

U praksi se za pribavljanje sredstava koristi i termin *fundraising* (fandrejzing). U suštini se radi o prikupljanju sredstva za ostvarivanje određenih ideja i promena u društvu od strane pojedinaca. Oni u svoje ime, ili češće u ime i za račun neke organizacije, kroz organizovanu aktivnost, metode i procedue, pribavljaju sredstva koja im neko pokloni ili ustupi na drugi način bez naknade. S obzirom da ne prodaju neku uslugu ili robu na tržištu, ne postoji drugi način da pokriju troškove za svoj poduhvat, bio on politički ili šire društveni (organizacije građanskog društva - nevladine organizacije ili neke druge forme okupljanja građana). Najbogatije iskustvo među svim društvenim akterima koji se bave pribavljanjem sredstava imaju verske zajednice.

*Fundraising* predstavlja kompleksan i ozbiljan posao, pa stoga treba detaljno isplanirati konkretan niz metoda i postupaka. Najbolje je za to koristiti pisanu formu odnosno tabelu sa precizno definisanim resursima potrebnim za uspešno pribavljanje sredstava, osobama odgovornim za pojedine aktivnosti i rokovima.

U ovom radu se postavljaju dva ključna pitanja:

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Analiz poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

- Da li su svetska ekonomska kriza iz 2008. i globalna privredna recesija uticala na finansiranje neprofitnog sektora na svetskom nivou?
- Da li su najbogatije zemlje sveta istovremeno i najveći donatori neprofitnog sektora?

## 2 Komparacija različitih izvora finansiranja neprofitnog sektora

Stabilnost funkcionisanja neprofitnih organizacija uslovljava bavljenje strateškim prikupljanjem sredstava. U tom smislu, nije dovoljno poznavati strategije i tehnike prikupljanja sredstava već izgraditi partnerski odnos sa donatorom, uključiti osoblje u aktivnosti prikupljanja sredstava, i na kraju sve to dobro isplanirati. U praksi postoji veliki broj metoda za prikupljanje novca. Zavisno od toga kome se pristupa s ciljem prikupljanja sredstava i za šta tražite novac, vrši se i izbor metode. Izbor prave metode je prvi korak; drugi korak u procesu prikupljanja sredstava je samouverenost – drugim rečima, treba verovati u ono za šta tražite novac. Dalje, treba prikupiti informacije o finansijerima, i na kraju je priprema plana prikupljanja sredstava i kretanje u akciju. Nevezano za to koja metoda se koristi, suština je u tome da se izazove interes za finansiranje onoga od koga se traže sredstva. Uvek treba imati na umu kada se prikupljaju sredstva da ljudi ne daju novac neprofitnoj organizaciji za neke apstraktne koncepte, već da bi se postigao određeni rezultat.

U praksi postoji više oblika *javnog finansiranja od strane države*. Iako su evidentne manje ili veće razlike među zemljama u načinu primene mehanizama finansiranja neprofitnih organizacija, u skoro svim zemljama postoje: 1) grantovi, 2) donacije, 3) nabavke, 4) korišćenje opštinske odnosno državne imovine i 5) naknade nevladinim organizacijama za usluge koje su pružile. Utvrđivanje kriterijuma i metoda za osiguravanje finansijskih sredstava i za odgovornost njihovog korišćenja u sporazumu o saradnji između vlade i neprofitnih organizacija ima poseban značaj. To zavisi od ekonomske situacije u određenoj zemlji, ali je bitno uslovljeno i činjenicom da je ekonomska situacija dinamična kategorija, usled čega vlade često izbegavaju da se dugoročno obavezuju na tačno određene iznose sredstava namenjenih trećem sektoru. Državna podrška aktivnostima neprofitnih organizacija najčešće se manifestuje odnosno plasira preko budžeta države ili lokalnih samouprava, a u određenim situacijama sredstva mogu poticati i od privatizacije, igara na sreću, i sl.

Ono što predstavlja specifičnost *donatorstva* je činjenica da korist ima samo neprofitna organizacija koja je primalac donacije. Najčešći način da se dođe do novca je kroz podnošenje predloga projekta potencijalnim donatorima. Donacije su, inače, uvek dobrodošle i oslobođene su od poreskih opterećenja. Donacije nekoj neprofitnoj organizaciji mogu biti i nenovčana davanja (eng. *in-kind*), što u suštini podrazumeva neku robu ili usluge. Usled činjenice da se do nenovčanih donacija lakše dolazi, one mogu biti od velikog značaja. U težnji da se pridobije donator, predstavnici neprofitne organizacije se trude da ga uvere u korist koju može imati od davanja novca. Generalno, treba težiti ka tome da se donator uveri da on profitira podrškom koju daje. U praksi, međutim, većina neprofitnih organizacija nema mogućnosti da donatoru omogući neku uslugu, servis ili neku drugu protivvrednost za novac koji dobija. Međutim, motivacija donatora nije samo ekonomska korist. Svaki donator je

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Analiz poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

Ljudsko biće, sa svojim ličnim interesima, jakim i slabim tačkama i sopstvenom skalom vrednosti. Treba imati na umu da davanje novca istovremeno predstavlja i svojevršno uživanje. Ljudi to rade da bi se jednostavno dobro osećali, da bi umirili sopsstvenu savest ili pak dobili određeno društveno priznanje. Stoga, razlozi odnosno motivi za davanje donacija mogu biti najrazličitije prirode (Mitić, 2012, str. 115–116):

- Lična slava;
- Osećaj moći;
- Umirivanje savesti;
- Poboljšanje odnosa sa javnošću;
- Reklama;
- Oslobođanje od poreza i
- Distribucija proizvoda koji su bez vrednosti, npr. ako je prošao rok trajanja.

*Sponzorstvo* predstavlja jednu od metoda koje kompanije koriste u domenu marketinških strategija (odnosi sa javnošću), kako bi svojim proizvodima i uslugama obezbedile pozitivan imidž. Posmatrano sa aspekta finansiranja neprofitnih organizacija, sponzorstvo je, zapravo, komercijalni odnos u kome i kompanija sponzor i neprofitna organizacija ostvaruju određene koristi: sponzor daje izvesna sredstva, najčešće u novcu, a primalac tj. neprofitna organizacija treba da realizuje neku protivuslugu. Moguća protivusluga je javno reklamiranje sponzora, ali ima i drugih načina koji ne obezbeđuju tako očiglednu (direktnu) dobit za sponzora ali unapređuju njegov imidž kroz publicitet u javnom mnjenju samom činjenicom da je podržana neka aktivnost u oblasti trećeg sektora. To se u praksi naziva “marketing s povodom”.<sup>19</sup> Sponzorstvo donosi direktnu marketinšku korist, te je na taj način direktno povezano sa sticanjem profita. U vezi sponzorstva su, za razliku od donacija koje su uvek dobrodošle, podeljena mišljenja jer ono podrazumeva i moguće negativne aspekte. Stoga treba uvek pažljivo proceniti sve okolnosti pre potpisivanja sponzorskog ugovora. Između ostalog, treba proceniti da li je neprofitna organizacija zadržala pravo da odobrava kako će sponzor koristiti ime organizacije, zatim, treba se raspitati kakvi su aranžmani kod drugih organizacija u sličnim prilikama, kao i koliko će koštati to što će ime date neprofitne organizacije biti povezano sa kompanijom sponzorom (u smislu izgubljene mogućnosti da se sklapaju aranžmani sa nekim drugim kompanijama, ili s druge strane, što će doći do potencijalnog gubitka donacije od strane subjekata koji su nezadovoljni sa sklopljenim sponzorskim sporazumom odnosno imidžom ili poslovanjem same kompanije sponzora). Posmatrano iz ugla komparacije sa društveno odgovornim poslovanjem koje se u osnovi bazira na etičkim pitanjima, može se reći da je sponzorstvo čist poslovni odnos koji podrazumeva razmenu radi direktne koristi za obe strane, neprofitnu organizaciju i sponzora. To, naravno, ne znači da sponzorstvo ne može biti usmereno na neko opšte dobro (npr.

---

<sup>19</sup> Npr. kompanija-sponzor može biti domaćin na nekom posebnom događaju, tako što pokriva deo ili sve troškove. U praksi se često sreću oblici sponzorstva tipa: „Oficijelni sponzor Olimpijskog tima“, „Zvanični prevoznik mladih matematičara“, i sl.

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Anali poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

kampanja za zaštitu zlostavljanih žena ili kampanja protiv zloupotrebe dece), ali pri tome treba imati na umu da opšte dobro ipak ne predstavlja preduslov za sponzorstvo.

U neprofitnim organizacijama *koncept samofinansiranja* se poima kao komercijalna delatnost ili kao bilo kakav modalitet proširivanja izvora njihovog finansiranja. Koncept samofinansiranja u suštini omogućava stabilnost organizacije, povećava njenu nezavisnost, minimizira ranjivost u periodu finansijskih kriza i otvara mogućnosti proširivanja aktivnosti koje vode do ostvarenja ciljeva. Međutim, realno je mali broj organizacija koje su zaista preduzele korake ka samofinansiranju. U praksi, samofinansiranje omogućava održivost neprofitnoj organizaciji koja u datom momentu zapravo nema drugih izvora finansiranja. Najčešći oblici samofinansiranja u praksi su (Sirčo, 2006):

- Nevladine organizacije mogu koristiti *materijalnu aktivu* (zgrade, kancelarijski prostor ili oprema) u cilju stvaranja prihoda putem izdavanja u zakup. Ovde treba naravno ukalkulisati i troškove održavanja kada se pregovara o ugovornim obavezama takvih usluga iznajmljivanja. Takođe, u slučaju da je neprofitna organizacija u statusu zakupca prostora, tada za rentiranje mora tražiti saglasnost vlasnika prostora.
- Ukoliko neprofitna organizacija raspolaže kvalitetnim *ljudskim resursima*, tada može da ostvaruje prihod nudeći usluge svojih članova koji poseduju specifična znanja, veštine i iskustva. Tu spadaju treninzi, obuke, kursevi, organizacija događaja, konsalting, i sl.
- *Članarina kao vrsta samofinansiranja* može biti odličan finansijski instrument kada su u pitanju organizacije sa velikim brojem članova tj. širokom bazom. Kod neprofitnih organizacija sa malim članstvom, ovo je bitan ali svakako ne i dovoljan izvor finansiranja. Vrlo je važna dobra procjena o visini članarine, periodu važenja, kao i namena tih sredstava. Osim što donosi prihod, plaćanje članarine učvršćuje obavezu člana prema organizaciji ali i stvara očekivanje da će organizacija voditi brigu o svojim članovima kroz usluge koje pruža.
- Neprofitne organizacije mogu pažljivim finansijskim upravljanjem stvoriti fondove rezervi. Ovaj novac se može investirati i reinvestirati, pa se po tom osnovu može realizovati *prihod od kamate ili dividende*.
- Sa optimalnom strategijom koja pravi jasnu distinkciju između cena različitih usluga, neprofitna organizacija ima mogućnost da putem pružanja takvih usluga obezbedi značajna sredstva za svoj budžet. Međutim, treba sa velikom pažnjom birati vrstu usluga koje će se prodavati, jer nije svaka vrsta usluga za prodaju (npr. ne može se uzimati nadoknada za javnu kuhinju). S druge strane, dijamant usluga koje se mogu naplatiti je izuzetno širok: štampanje materijala, korićenje, kucanje radova, izrada biznis kartica, čuvanje starih lica i dece, čišćenje, peglanje, šivenje, i sl.
- Neprofitne organizacije mogu ostvariti prihod i *prodajom proizvoda*: različitih rukotvorina, zatim štampanjem i izdavanjem publikacija, razglednica, majica itd.

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Anali poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

U Tabeli 2 smo sumirali prednosti i nedostatke različitih izvora finansiranja neprofitnog sektora.

**TABELA 2: KOMPARATIVNA ANALIZA RAZLIČITIH IZVORA FINANSIRANJA NEPROFITNOG SEKTORA**

| Potencijalni izvor finansiranja NO | Prednosti   | Nedostaci  |
|------------------------------------|---|--|
| Pojedinci                          | Oni koji daju ujedno i zagovaraju za organizaciju.  | Potrebna značajna pomoć od strane članova odbora i volontera   |
| Korporacije i fondacije            | Raspolažu profesionalnim osobljem, moguće je uspostaviti stalnu saradnju. Mogu biti podrška marketingu neprofitne organizacije. | Neophodnost poštovanja kriterijuma i uputstva. Retko daju donacije ako im sedište nije u zajednici u kojoj deluje neprofitna organizacija. |
| Porodične fondacije                | Jasna uputstva i proces Dostupno profesionalno osoblje.   | Komplikovan proces. Predlozi projekata moraju biti detaljni. Daju samo osnovna sredstva.   |
| Donatorske organizacije            | Stabilan izvor relativno velikih suma novca. Profesionalno osoblje i jasno definisan proces.                                    | Komplikovan proces. Retko doniraju novoosnovane organizacije.  |
| Crkva (religijske organizacije)    | Značajan izvor.   | Uklapanje u fokus njihovih usluga. Uglavnom doniraju za male lokalne zajednice i religijske grupe.   |
| Vlada                              | Mogući su veći iznosi. Mogu biti stalni izvor sredstava Jasno definisan proces.   | Uticaj političke pripadnosti Procedure apliciranja su duge i komplikovane. Komplikovan sistem izveštavanja.                                |

*Izvor: Mitić (2012, str. 18)*

### 3 Metodologija istraživanja

Statistički podaci koji se koriste u ovom istraživanju preuzeti su iz publikacije Word Giving Index 2013 (Charities Aid Fundation (CAF), 2013). Ova publikacija je

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Analiza poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

obuhvata podatke koje u kontinuitetu, od 2005. godine, prikuplja i obrađuje Agencija “Gallup” za 160 zemalja sveta.

“The World Giving Index score” je kompozitni indikator na bazi kojeg su zemlje rangirane. Ovaj kompleksni pokazatelj uzima u obzir tri pojedinačna pokazatelja: 1) procenat ljudi u datoj zemlji koji doniraju novčana sredstva u dobrotvorne svrhe, 2) prosečno vreme koje ljudi provedu volontirajući i 3) procenat stanovništva koje pruža pomoć strancima (ljudima koji nisu rezidenti te zemlje). Za potrebe ovog rada korišćeni su poslednji dostupni podaci i to za 2012. godinu (Charities Aid Foundation (CAF), 2013).

Prvih dvadeset rangiranih zemalja prema “World Giving Index Ranking Score 2012” za koje je rađena analiza su: SAD, Kanada, Mjanmar, Novi Zeland, Irska, Velika Britanija, Australija, Holandija, Katar, Šri Lanka, Norveška, Malta, Švajcarska, Libija, Austrija, Filipini, Hong Kong, Island, Indonezija i Nigerija.

Izvor podataka za bruto domaći proizvod (u nastavku teksta: GDP) i bruto domaći proizvod po stanovniku (u nastavku teksta: GDP per capita) je “World Bank national accounts data: Catalog Sources World Development Indicators” (World Bank, 2013).

Za korelacionu analizu korišćen je koeficijent linearne korelacije između dve promenljive u uzorku ili Pirsonov koeficijent korelacije ( $r$ ).

Statistički podaci vezani za dobrotvorna davanja izražena u odnosu na GDP u Sjedinjenim Američkim Državama preuzeti su iz NCCS Baze podataka (NCCS, 2013). Ostali statistički podaci iz domena dobrotvornih izdvajanja finansijskih sredstava u SAD, za period 1972-2012. godina, dati su prema USA Charitable Giving Statistics (National Philanthropic Trust, 2013).

## 4 Rezultati istraživanja

Bez obzira na činjenicu da je globalna recesija iz 2009. godine iza nas, svetska privreda i dalje trpi posledice i beleži relativno niske stope rasta.

Međutim, iako je pomenuti globalni trend usporavanja rasta prisutan u poslednje dve godine, prema podacima za 2012. godinu koje objavljuje “World Giving Index”, evidentan je rast davanja u dobrotvorne svrhe, posmatrano na globalnom nivou, i to u sva tri segmenta koje ovaj indikator obuhvata.

Pri tome, treba napomenuti da, iako je u 2012. godini zabeležen blagi rast u odnosu na 2011. godinu, to je još uvek relativno daleko od rekordnog nivoa, ostvarenog u 2008. godini.

Posmatrano po pojedinim zemljama, a na bazi podataka organizacije “CAF Charities Aid Foundation” (videti na Grafikonu 1), ukupno 17 zemalja beleži udeo stanovništva u ukupnoj populaciji koje daje novčana sredstva u dobrotvorne svrhe veći od 60%.

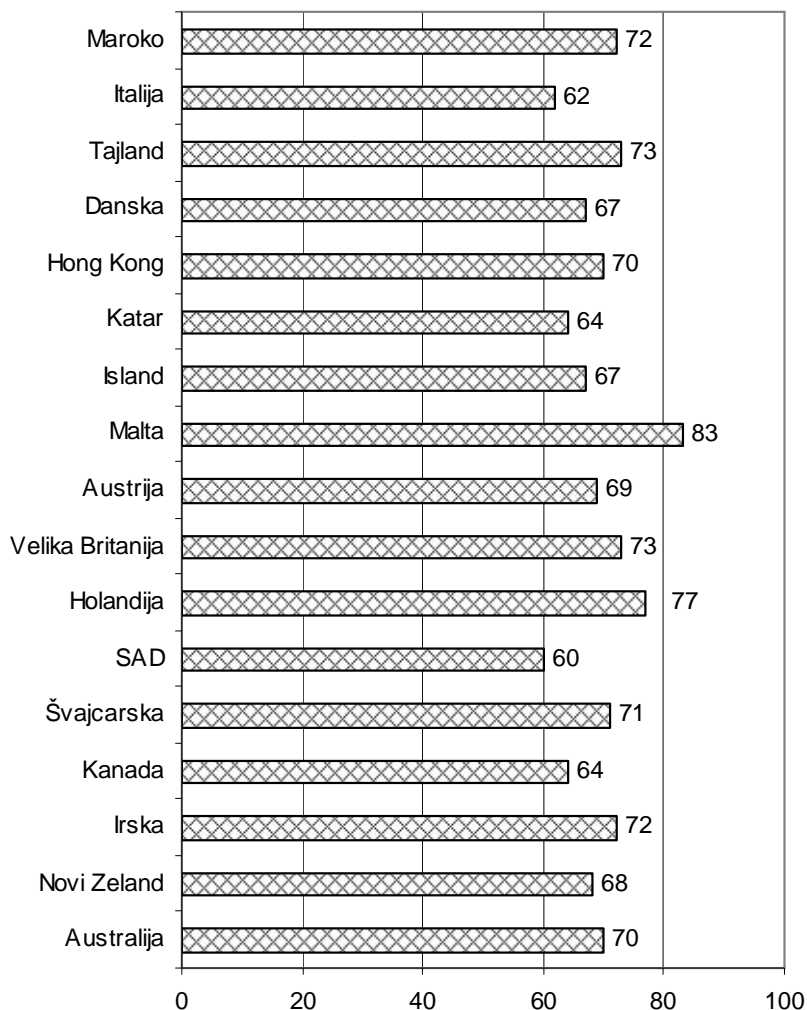
Korelaciona analiza treba da pruži odgovor na pitanje: da li su najbogatije zemlje sveta istovremeno i najveći donatori neprofitnog sektora?

Korelaciona analiza se odnosi na prvih dvadeset rangiranih zemalja prema kompozitnom indikatoru “The World Giving Index score” i rangove datih zemalja na bazi GDP, i daje Pirsonov koeficijent korelacije na nivou od 0,246.

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Anali poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

U drugom koraku, korelaciona analiza se takođe odnosi na prvih dvadeset rangiranih zemalja prema kompozitnom indikatoru “The World Giving Index score” i, u ovom slučaju, na rangove datih zemalja na bazi GDP per capita, pri čemu Pirsonov koeficijent korelacije ima приметно veću vrednost od 0,337.

**GRAFIKON 1: UDEO STANOVNIŠTVA U UKUPNOJ POPULACIJI KOJE DAJE NOVČANA SREDSTVA U DOBROTVORNE SVRHE (ZEMLJE SA UDELOM VEĆIM OD 60%, 2010.)**



Izvor: Charities Aid Fundation (CAF) (2013).



Ono što se, dakle, može zaključiti je da najbogatije zemlje sveta nisu istovremeno i najveći finansijeri neprofitnog sektora odnosno donatori sredstava namenjenih dobrotvornim aktivnostima.

Takođe, primetno je da je, kada se poredе rangovi zemalja prema GDP s jedne, i GDP per capita s druge strane, broj zemalja koje su rangirane ispod 50. mesta isti ali da je broj zemalja rangiranih između 1. i 15. mesta znatno veći u slučaju GDP per capita (sedam zemalja) nego u slučaju GDP (četiri zemlje). Ovakva situacija prilično jasno objašnjava i razliku u vrednostima Pirsonovog koeficijenta korelacije u navedena dva slučaja korelacione analize.

Osim navedenih rezultata, zanimljivo je primetiti i da su neke od visoko razvijenih zemalja, kao što su Finska, Švedska i Francuska, relativno skromno rangirane kada je u pitanju World Giving Index (rangirane su na 33., 39. i 77. mestu, respektivno). Rusija i Kina takođe zauzimaju daleko 123. i 133. mesto (respektivno), što sve skupa dodatno objašnjava niske vrednosti stepena korelacije u oba slučaja (i za GDP i za GDP per capita), ispod nivoa od 0,500.

Prema podacima World Giving Index-a za petogodišnji period 2008-2012. godina, evidentna je izvesna razlika u odnosu na situaciju iz 2012. godine. Naime, prvorangiranih pet zemalja su: SAD, Australija, Novi Zeland, Irskа i Kanada. Dakle, u petogodišnjoj klasifikaciji (koja, logično, beleži dugoročniji trend), ne figurira Mjanmar među prvih pet, već Australija.

Da pomenemo još i da je, kada su u pitanju zemlje koje su nekada bile u sastavu SFRJ, prema World Giving Index-u za 2012. godinu, najbolje rangirana Slovenija (44. mesto), dok su sve ostale zemlje daleko ispod ove pozicije (Bosna i Hercegovina, BJR Makedonija, Srbija, Crna Gora i Hrvatska su rangirane između 109. i 133. mesta).

SAD je zemlja koja je rangirana na prvom mestu prema World Giving Index-u i u 2012. i u petogodišnjem periodu 2008-2012. godina. Prisutnost i značaj koji imaju neprofitne organizacije u Sjedinjenim Američkim Državama govori u kolikoj meri je američka država pomognuta aktivnostima volontera i aktivista neprofitnih organizacija na poboljšanju prevashodno socijalnih aspekata američkog društva. Izdvajanja finansijskih sredstava u dobrotvorne svrhe u SAD od šezdesetih godina dvadesetog veka pa sve do kraja prve decenije XXI veka variraju u dijapazonu od 0,9% GDP (1980.) do 1,5% GDP (u 2005. godini), što pokazuje Grafikon 2.

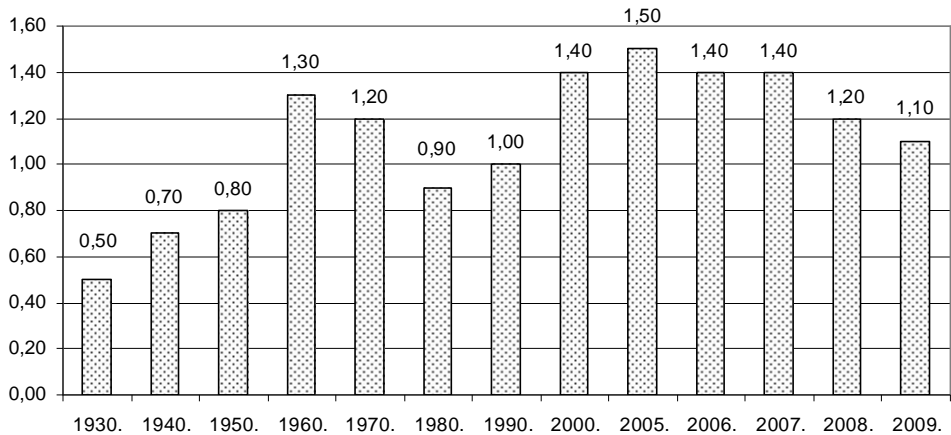
Posmatrano u nominalnim iznosima, rast finansijskih sredstava namenjenih za dobrotvorne svrhe u SAD je više nego očigledan. Podaci koje objavljuje američka organizacija "National Philanthropic Trust"<sup>20</sup> pokazuju rast sa nivoa od 50 mlrd. USD u 1980. Godini na nivo od čak 316 mlrd. USD. Samo u 2011. u odnosu na 2010. godinu, zabeležen je rast od 3,9% (posmatrano u nominalnim iznosima).

---

<sup>20</sup> <http://www.nptrust.org/philanthropic-resources/charitable-giving-statistics/>  
26.6.2014. 22.10)

(pristup:

**GRAFIKON 2. DAVANJE SREDSTAVA U DOBROTWORNE SVRHE U SAD (U % GDP)**



Izvor: NCCS (2013).

Još neki statistički podaci prema National Philanthropic Trust (2013) dodatno pojašnjavaju status koji neprofitni sektor ima u SAD. Naime, u SAD je broj neprofitnih organizacija u 2010. u odnosu na 1980. godinu porastao za impozantnih 242%, a u odnosu na 2000. godinu za 33,6% i one su u 2010. godini učestvovala sa 9,2% u ukupnim platama isplaćenim u SAD. Takođe je gotovo fascinantant podatak da čak 88% domaćinstava u SAD izdvaja sredstva u dobrotvorne svrhe.

## 5 Zaključak

Rezultati prezentovanog istraživanja ukazuju na činjenicu da najbogatije zemlje sveta nisu istovremeno i najveći finansijeri neprofitnog sektora, na šta jasno ukazuju dobijene vrednosti za Pirsonov koeficijent korelacije od 0,246 (GDP) i 0,337 (GDP per capita). S druge strane, evidentno je da, iako je globalna recesija prošla, svetska privreda i dalje trpi njene posledice, ali se one, posebno od 2010. godine, ne odražavaju u značajnijoj meri na finansiranje neprofitnog sektora. Štaviše, prema podacima World Giving Index-a za 2012. godinu, prisutan je rast davanja u dobrotvorne svrhe, posmatrano na globalnom nivou, i to u sva tri segmenta koje ovaj indikator obuhvata (procenat ljudi u datoj zemlji koji doniraju novčana sredstva u dobrotvorne svrhe, prosečno vreme koje ljudi provedu volontirajući i procenat stanovništva koje pruža pomoć strancima). Ipak, blagi rast dobrotvornih davanja u 2012. u odnosu na 2011. godinu (što se posebno odnosi na doniranje novčanih sredstava) je još uvek daleko od rekordnog nivoa iz 2008. godine. Posmatrano po pojedinim zemljama, a na bazi podataka za petogodišnji period 2008-2012. godina, evidentna je dominacija SAD, a među prvih pet su još i Australija, Novi Zeland, Irska i Kanada. Takođe treba imati u vidu da su i neke od visoko razvijenih zemalja, kao što su Finska, Švedska i Francuska, relativno skromno rangirane u 2012. godini, Rusija i

Mitić, B. (2014). Globalni aspekti finansiranja neprofitnog sektora. *Anali poslovne ekonomije 11*, str. 69–79.

Kina zauzimaju daleko 123. i 133. mesto (respektivno), što sve skupa dodatno objašnjava niske vrednosti koeficijenta korelacije i za GDP, kao i za GDP per capita, znatno ispod nivoa od 0,500.

Globalni trendovi u domenu finansiranja neprofitnog sektora su, dakle, relativno zadovoljavajući obzirom na okolnosti. Ipak, ne treba gubiti iz vida da *fundraising* svakako nije jednostavan posao, te stoga treba detaljno isplanirati konkretan niz neophodnih aktivnosti. Metode prikupljanja novca za organizaciju i u humanitarne svrhe kao jedan od ciljeva neke organizacije, u mnogome zavise od kreativnosti i sposobnosti organizatora akcije za prikupljane novca, od ideje i tima koji će je realizovati.

## 6 Pregled literature

Charities Aid Foundation (CAF). (2013). *World Giving Index 2013: A global view of giving trends*. Gallup. Preuzeto June 26, 2014 sa <https://www.cafonline.org/>

Mitić, B. (2012). *Marketing neprofitnih organizacija*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.

National Philanthropic Trust. (2013). *USA Charitable Giving Statistics*. Preuzeto June 26, 2014 sa USA Charitable Giving Statistics: [www.nptrust.org/philanthropic-resources/charitable-giving-statistics/](http://www.nptrust.org/philanthropic-resources/charitable-giving-statistics/)

NCCS. (2013). *NCCS Database*. Preuzeto June 26, 2014 sa NCCS Database: <http://nccsweb.urban.org/PubApps/showTopOrgs.php>

Paunović, Ž. (2002). Civilno društvo. U zborniku *Civilno društvo i nevladin sektor*, (str. 4–11).

Sirčo, A. (2006). *Priručnik za nevladine organizacije u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Razvojni program Ujedinjenih nacija, ured u Bosni i Hercegovini.

World Bank. (2013). *World Bank Database*. Preuzeto June 27, 2014 sa World Bank Database: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>