



Анализ на резултатите от анкетно проучване на нагласите за корпоративно и индивидуално дарителство в регион Варна и страната

Настоящото анкетно проучване е свързано с проект “Дарителството като инструмент за подкрепа на значими каузи и изграждане на активно гражданско общество”, реализиран от Фондация Карин дом с финансовата подкрепа на Сдружение “Платформа Агора” и Фондация “Америка за България”.

То е насочено към изследване на нагласите за дарителство както сред корпоративните, така и при индивидуални настоящи и потенциални дарители. Целевата група на проучването е съставена от бизнес организации в ролята им на корпоративни дарители и отделни единици хора в ролята им на индивидуални дарители.

Цел на проучването:

Целта на проучването е да получим отговори на въпроси като: Каква е дарителската култура на бизнеса и гражданите?, Какви каузи са склонни да подкрепят?, По какъв начин са склонни да ги подкрепят - чрез финансово дарение, чрез материално дарение, чрез доброволен труд или друго?, Кое ги мотивира да се включват?, Ако не се включат, то защо не го правят?, Какво им липсва, за да бъдат активни в тази посока и какво е това, което пък ги кара да подкрепят конкретна кауза?. Посредством тези въпроси ще изследваме в дълбочина дарителската активност на 86 индивидуални и корпоративни дарители в региона, както и отношението им към дарителството по отношение на социални услуги и мотивацията им да правят дарения в тази сфера. Целта на проучването е, след анализ на неговите резултати, да се видят какви са нуждите, потребностите и очакванията на целевата група и нивото на дарителска култура, за да можем да разработим правилните инструменти, методи и подходи за изграждане на доверителна връзка, адекватна комуникация и партньорство. Тези инструменти и подходи ще бъдат разработени и разписани в подробна Стратегия за дарителството, от която анализът на анкетите е неотменна част. На база на анализиранияте анкетни резултати, в Стратегията ще можем да разсъждаваме върху привличането на индивидуални и корпоративни дарители съобразно техните нужди, очаквания, възможности и предпочитания, както и ще засегнем доброволчеството като инструмент за дарителство.



Работна хипотеза:

Работната хипотеза на настоящото анкетно проучване може накратко да се формулира така: допускаме, че нагласите на обществото в посока дарителството, инициативи за дарителско участие и дарителска култура ще се променят по положителен начин, след като бъдат проведени редица събития и срещи, които да въвлекат целевата група и да информират общността за нуждата от изграждане на устойчиви нагласи.

Концепция на проучването:

За проверка на работната хипотеза и реализиране на целите на проучването проведохме 2 анкети - една за корпоративни и една за индивидуални дарители. Опитът на Карин дом във фондонабирането и работата с дарители допринесе за ясната и точна формулировка на въпросите, основани на опит от практиката. Анкетите се различават по съдържание, тъй като таргетирането на двата вида дарители е различно, но целта им е една и съща - да разберат какви са нагласите на хора и компании към дарителството, какво ги кара да даряват, какво ги спира да даряват, какво даряват - материални средства, не материални или труд, какво очакват насреща след направено дарение и други много съществени въпроси.

Създадохме 2 анкети, които са напълно анонимни и гарантират по-голяма достоверност. Разработени бяха въпроси както с избор на отговор, така и отворени въпроси, към които анкетиранията лица да могат да изразят лично отношение. Чрез въпросите извличаме информация по актуални въпроси, които вълнуват Карин дом и гражданския сектор, които ще хвърлят светлина върху причините за мотивация към упражняване правото на дарение.

Анкетите се разпространяваха посредством фейсбук постове през страницата на Карин дом, уеб сайта на Карин дом, публикации на сайтове на партньорски организации като порталът на НПО www.ngobg.info, както и чрез базата данни от контакти на организацията ни. Срокът за попълване на анкетата беше две седмици. Направихме анкетата национална, защото искахме да добием представа за нагласите за дарителство извън Варна. Фокусът все пак остана дарители - настоящи и потенциални, от област Варна.

Общото за всички анкети е идентифицирането на населеното място - на пръв поглед стандартен въпрос, но отговорите ще ни позволят да изготвим обобщена оценка на нагласите на дарителството по райони - има ли значение района, в който живеем и сме позиционирани или за да дарим са важни други показатели.

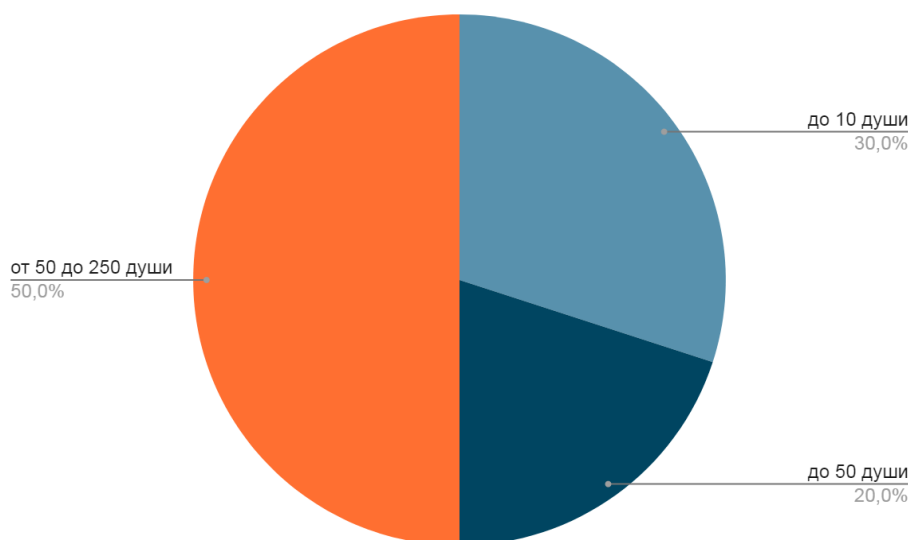
За корпоративни дарители



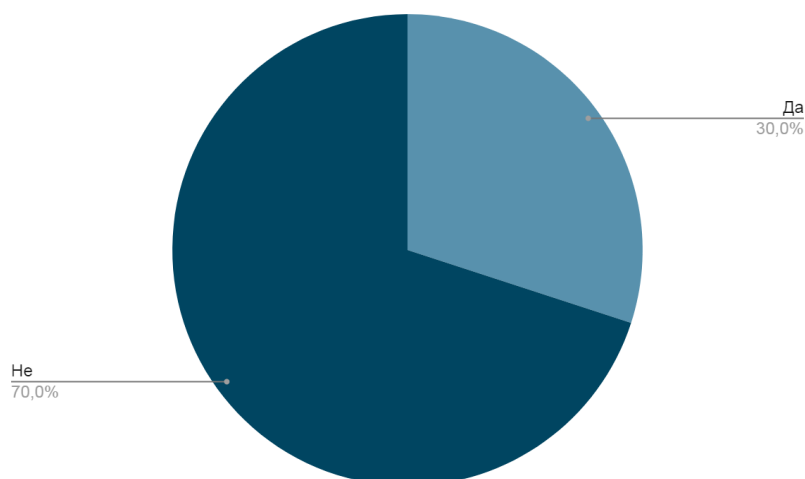
В попълването на анкетата участваха 10 представители на бизнеса.

Формулирахме 14 въпроса, като можем да открием следните няколко значими за целите на проучването:

Брой служители, като тук сме задали възможни отговори - до 10, до 50, 50-250 и над 250. 50% от анкетиранията са посочили, че броят на служителите в тяхната компания е между 50 и 250 души, т.е. тук става въпрос за участие на представители на средни предприятия, разположени предимно в големи областни градове като София, Варна и Пловдив.



Съществен въпрос за оценка на корпоративното дарителство е дали организацията има планиран годишен бюджет за дарителски каузи и инициативи. Отговорът на този въпрос дава представа до колко корпоративната социална отговорност е залегнала и е възприета като политика на компанията. Където има такъв планиран бюджет, там се наблюдава по-голяма възможност за развитие на дългосрочно партньорство, както и повече разбиране по отношение на дейността на организацията и организиранията от нея дейности, каузи и събития.

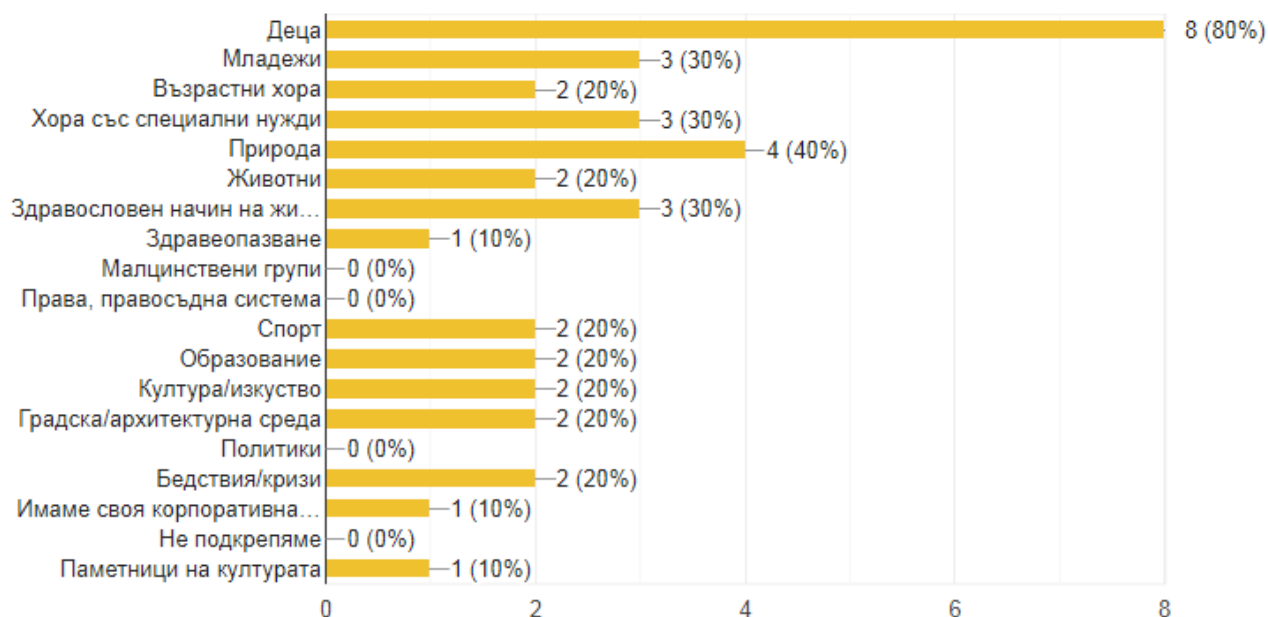


Във връзка с горния въпрос, попитахме корпоративните дарители дали има отговорен експерт в компанията/организацията, който да се занимава с КСО и какъв съответно е неговият профил. 70% от анкетирания са дали отговор на този въпрос, като 40% от тях потвърждават за наличието на такъв специалист в тяхната компания - посочените са отговорник комуникации и връзки с обществеността, управител, маркетинг мениджър, мениджър човешки ресурси. Това означава, че разбирането за корпоративна социална отговорност (КСО) се припознава все по-често от бизнеса и заляга в неговата основна концепция, визия и цели, което подсказва, че и самият бизнес става по-взискателен и изискващ. Именно заради динамиката на развитие на това разбиране, гражданските организации следва непрекъснато да актуализират своя подход и начин на работа с дарителите, да мислят двустранно и с тенденция за дългосрочно партньорство.

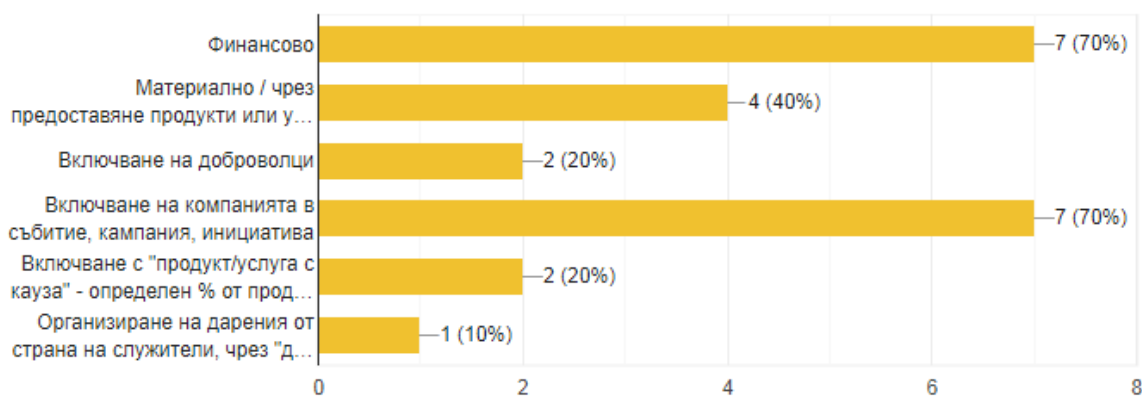
Следващ важен въпрос е свързан с предпочитанията за подкрепа на каузи, а именно "Кои са предпочитаните от Вашата компания каузи, които подкрепяте с дарение?". Диаграмата по-долу показва възможните отговори, които сме задали и предпочитанията на анкетирания. Отговорите са изключително разнообразни, което е разбираемо, тъй като решенията в бизнеса често се взимат от повече от един човек. Съответно, изборът за подкрепа на кауза идва след дискусия и обсъждане на различни предложения, предпочитания, аргументи и идеи. Най-голяма е обаче корпоративната подкрепа към темата за децата - 80%. Не е изненада, тъй като това е една от най-предпочитаните за подкрепа каузи в световен мащаб. След децата идва каузата "Природа". В България все по-често се говори за зелена енергия, зелен бизнес, природосъобразен начин на живот,



екология и кръгова икономика. Световни организации и медии все по-често алармират за нуждата от спешни, незабавни мерки срещу глобалното затопляне. Това е тема, която и бизнес организациите в България припознават и все повече ориентират своите бизнес концепции в тази посока. Следващи предпочитани каузи са младежи, възрастни хора, хора със специални нужди, здравословен начин на живот, животни, спорт, образование, култура, бедствия и кризи и градска и архитектурна среда. Нито един от анкетираните не е заявил подкрепа към каузи, свързани с малцинствени групи, права и правосъдна система и политики. 10% от анкетираните заявяват, че тяхната компания има своя собствена корпоративна кауза, като не е посочено в кое направление е тя.

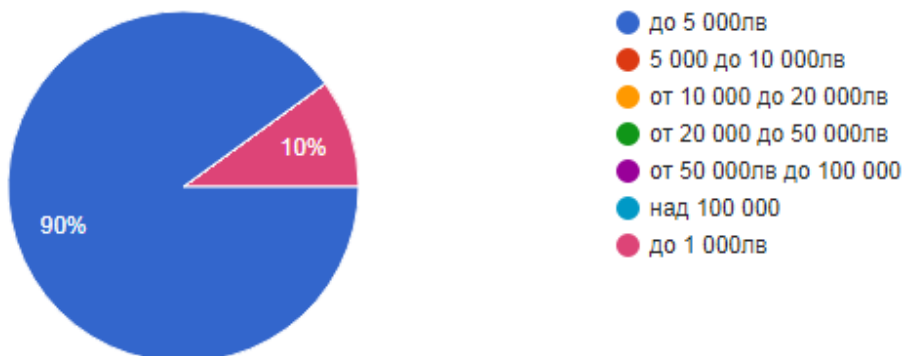


За създаването на правилната и ефективна стратегия за дарителство е много важно да знаем какви са предпочитанията и възможностите на компаниите за включване - дали финансово, материално или под друга форма. Проучване в тази посока би било полезно за разработване на различни подходи към настоящи и потенциално дарители и набор от предложения в отговор на техните предпочитания и възможности. Така ще можем да предложим различни възможности за включване и да дадем свободно право на избор за подкрепа.

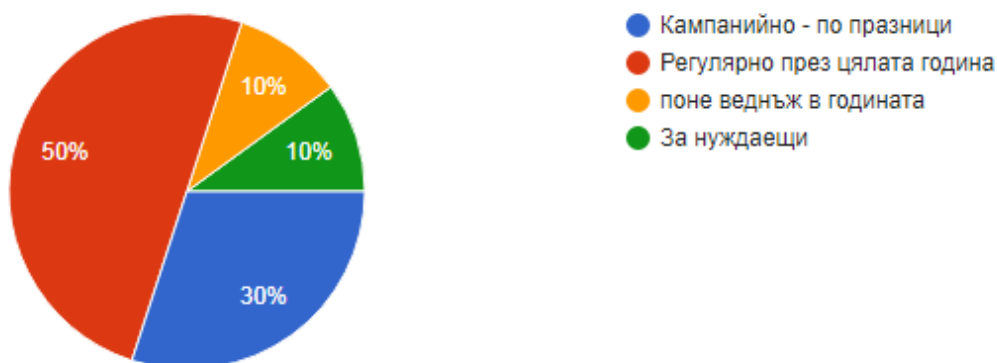


Финансовата подкрепа е най-разпространена и предпочитана от страна на анкетиранияте. 80% от посочилите "финансово дарение" са от област Варна, което е една положителна оценка за развитието на дарителството на местно ниво и капацитета и разбиранията на самите дарители. Не се наблюдава сходство по отношение на брой служители за компаниите, които посочват финансово дарение като предпочитан начин за подкрепа. Интересното е, че при всички анкетирани представители на корпоративния сектор, които са посочили, че предпочитат финансовото участие, само в две от компаниите има специалист, който се занимава с корпоративната социална отговорност. Общата рамка на корпоративната социална отговорност се ръководи от международно признати принципи и насоки, които в България не се разглеждат все още в пълната си цялост и един от основните проблеми си остава липсата на информираност по въпроса. Понятието все още се разработва като концепция и идея в нашата социално-икономическа среда. Наблюдава се, обаче, при компаниите с международно участие припознаване на КСО като част от корпоративната политика и принципи. Корпоративната социална отговорност представлява доброволният ангажимент на бизнеса да даде своя принос за социалното, икономическото и устойчиво развитие и именно изграждането на партньорства и доверителна връзка между гражданските организации и бизнеса са един ефективен инструмент за припознаване на корпоративната социална отговорност като част от фирмената култура.

Относно въпрос, свързан със сумата, която компанията обикновено дарява за избрана кауза в рамките на една календарна година, 90% от анкетиранияте корпоративни дарители са посочили дарение на суми до 5 000 лв.. Едва 10% са отговорили, че годишно даряват до 1 000 лв.



Свързан с това въпрос касае техните предпочитания на кампания за дарения, където отговорите изглеждат така:



От отговорите на горните два въпроса можем да направим извод за оптимистична тенденция към регулярно и устойчиво корпоративно дарителство сред представители на фирми от област Варна. Фондация Карин дом се стреми да привлече именно такива корпоративни дарители - които да даряват регулярно през цялата година (или да направят едно конкретно по-голямо дарение на база планирания годишен бюджет на компанията), или да се включват в нашите ежегодни кампании - Коледна, Мартеничкова и други, които са популярни сред целевите ни аудитории, инструмент са за привличане на нови партньори и осигуряват устойчивост и продължителност на голяма част от основните ни терапевтични услуги. Големият брой анкетирани, които даряват регулярно през цялата година (50%) са добра заявка за изграждане на партньорство в дългосрочен план и взаимно доверие. Не можем да не отбележим обаче и факта, че разпознаваемите организации имат и по-голям шанс да влязат в успешно,



стабилно и дългосрочно партньорство с потенциали корпоративни дарители за много по-кратък период от време. Тук на помощ идва и комуникационната стратегия, която е изключително ценен инструмент за работа и устойчивост, за чието значение, планиране, изпълнение и ефективност ще говорим в Стратегията.

На въпроса **“Кое би Ви мотивирало да станете дарител на дадена организация?** Моля степенувайте по важност”, анкетирани са извели три основни важни причини, които са оценили с най-много точки. Това са:

- каузата,
- добрият имидж на организацията
- прозрачност и отчетност.

Каузата е водеща при вземането на решение за подкрепа - често темите, свързани с деца от уязвими групи, възрастни хора и животни са сред най-предпочитаните. Добрият имидж на организацията е не по-малко важен - тук са много важни публичността и комуникирането на дейността на организацията по правилен начин. Прозрачност и отчетност е нещо, към което все повече се завишават изискванията. Корпоративните дарители все повече се интересуват за какво точно си харчат парите. Това е много важно и за имиджа на тяхната компания сред партньори и клиенти. Не е важно да бъдат приети политики за КСО като отделно формулирани политики или вътрешни правила, а по-скоро е важно да бъдат обмислени, структурирани и добре комуникирани. Важно е организации, получили подкрепа от корпоративни дарители да са запознати с очакванията за комуникация и публичност на самия дарител и да съумяват едновременно да удовлетворят както тези очаквания, така и да спазват принципите на работа в собствената си организация.

Съществен и свързан с това е и въпросът **“Кой е Вашият най-важен източник за намиране на информация за дадена организация?”**. Тук 80% от хората са отговорили, че това са **личната препоръка и посещението в самата организация**. Това засилва още по-голямото значение от изграждането на стабилни и доверени контакти и партньорства. В стратегията ще анализираме по-конкретно този въпрос и възможните подходи и инструменти с цел изграждане на устойчива доверителна връзка.

На въпроса “Каква обратна връзка очаквате от организацията след направено дарение?” отговорите са доста разнородни. Само трима от анкетирани са посочили “никаква”, но останалите имат конкретни изисквания и очаквания за



отчетност. Някои от тях са посочили просто “отчетност”, докато други са били доста по-конкретни в исканията си - писмен финансов отчет за изразходваните средства или отчет на ангажираните служители; информация за постигнатите резултати след даренията, снимков материал, сертификат за дарение, отбелязване на компанията и нейният принос на сайта на организацията и други.

Интересното, което се наблюдава тук е, че всички анкетирани, дали отговор различен от “нямам” или “не знам” са представители на компании, които са посочили, че предпочитанията им са към регулярно дарителство. Това означава, че тези компании, които имат нагласата и готовността да даряват регулярно са много по-взискателни и очакват навременна и конкретна обратна връзка за начинът на разходване на дарените от тях средства. Разбира се, има дарители, които нямат такива изисквания, но това са предимно дарители, които даряват еднократно и то суми в по-малки размери.

Тези последни три въпроса са взаимосвързани и от съществено значение за изготвянето на една работеща стратегия за дарителството, която да включва различни механизми и инструменти за работа.

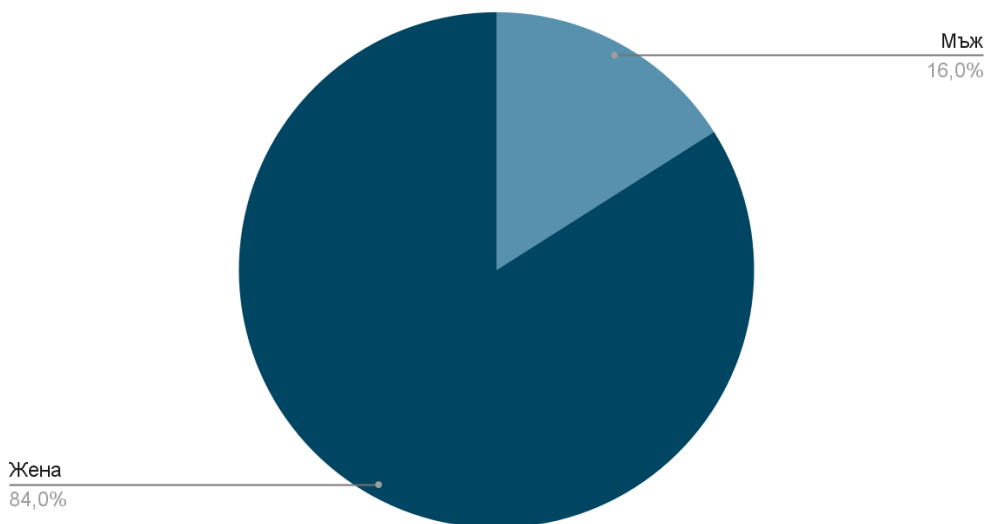
За индивидуални дарители

Проучването на нагласите на индивидуалните дарители е много важен инструмент за създаването на ефективна стратегия за работа и комуникация с тях. **Индивидуални дарители често стават служители на компании, които са корпоративни дарители на нашата организация. Или пък обратното - индивидуален дарител препоръчва нашата организация на своя работодател, който припознава каузата и в негово лице печелим нов корпоративен дарител.** Затова и връзката между двата вида дарители е много съществена и ценна и с еднакъв приоритет е работата ни и с двете целеви групи. Въпреки тежката за всички ни 2020 година, според наблюдения на Български дарителски форум има значителен ръст в индивидуалното дарителство - повече дарители, по-сериозна подкрепа за социални и здравни каузи, с повече средства, стоки, труд и време. Този скок в дарителството се дължи на вълната от съпричастност и солидарност у хората, които имаха желание да подкрепят засегнатите от COVID-19 кризата и да помогнат за преодоляване на здравните и социални последици от нея. Това, макар и на фона на Covid, е една оптимистична тенденция за благоприятното развитие на дарителството в страната. Ето и конкретни въпроси и техните отговори от всички 76 анкетирани от целевата ни



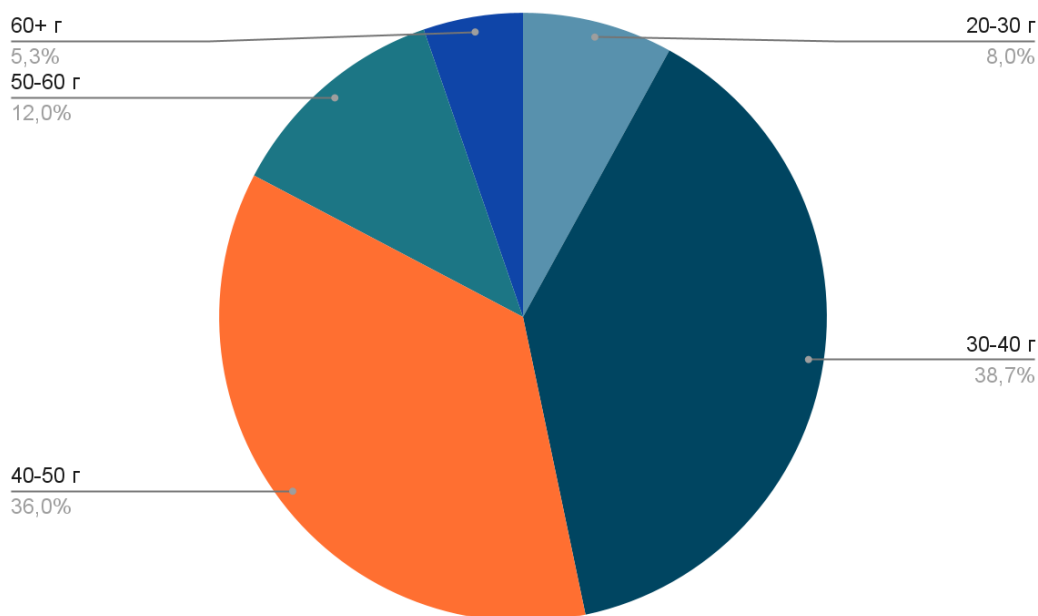
група. Наблюдава се повече съпричастност и интерес от страна на жените към дарителството.

Points scored



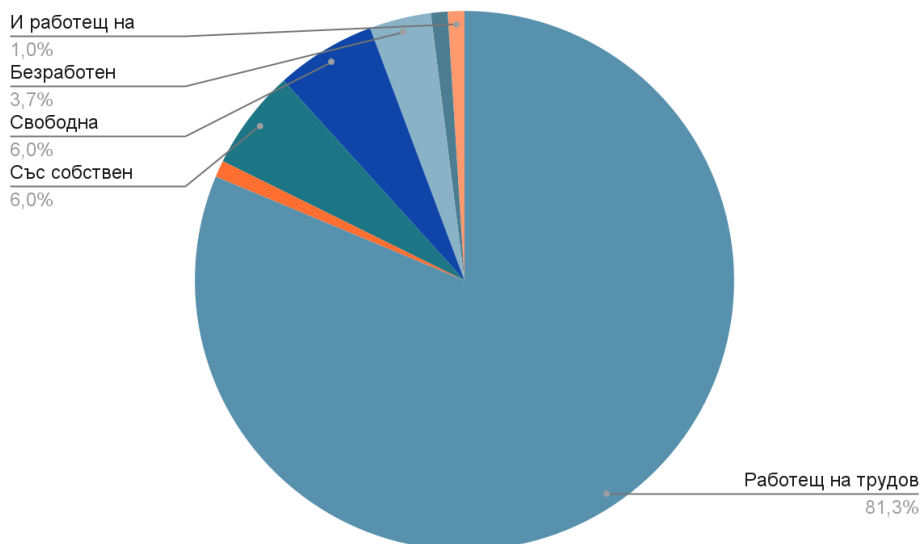
Според някои проучвания се прави извод, че повече на брой жени даряват (като процентно съотношение мъже-жени), но пък мъжете дарители са по-щедри и дават повече, макар и по-рядко.

Следващи въпроси касаят възрастта и статуса на индивидуалните дарители към момента на попълване на анкетата (м.октомври 2021).



От отговорите на въпросите е видно, че най-голям процент представлява хора на възраст 30-40 години и 40-50 години - т.е. това са активните хора на обществото, активно работещите и с активен социален живот. Това са хора, които вече са намерили своето професионално поприще, чувстват се стабилни по отношение на

професионалното си развитие и доходи, и отделят своето внимание, време и енергия към подкрепа на каузи. Те са осъзнати, знаят как да търсят и намират информацията, която им е нужна и имат достатъчно контакти. Това е една доста надеждна и сериозна целева група що се отнася до привличане на дарители - не само финансови и материални, но и в ролята им на доброволци.



Не е голяма изненада, че най-голям процент даряващи индивидуално са именно работещи на трудов договор. Постоянният доход, особено ако той е по-висок, позволява да се мисли за допълнителна подкрепа, която би могла да бъде оказана за конкретна кауза. Предизвиква интерес, обаче, процентът (6%) на индивидуални дарители със собствен бизнес. Тези индивидуални дарители на практика биха били едни потенциални корпоративни дарители - при успешна комуникация, обгрижване и удовлетвореност от страна на индивидуалния дарител със собствен бизнес, той лесно би припознал организацията като дългосрочен партньор. Често се срещат индивидуални дарители, които след това се превръщат в корпоративни. Удовлетвореността от отношенията ги мотивира да искат да развият и надграждат своята подкрепа и тази тяхна лична удовлетвореност се прехвърля в офиса - споделя се с колеги, със служители, с партньори, мисли се за съвместни дейности, дарителски кампании и други. Разбира се, познаваме и обратните варианти - все по-често служители на компании, които са корпоративни дарители на организацията ни, се свързват с нас с желанието да подкрепят каузата на Карин дом индивидуално, като често това се изразява в полагане на доброволчески труд.

Относно населеното място на анкетираните - 45,3% са живущи във Варна и региона. Очакванията ни бяха за доста по-голям процент анкетирани от регион Варна, където е и основната дейност на Карин дом и съответно където организацията ни е най-разпозната. Това е важен за нас показател, защото приоритет на настоящото проучване и в следствие на разработената Стратегия



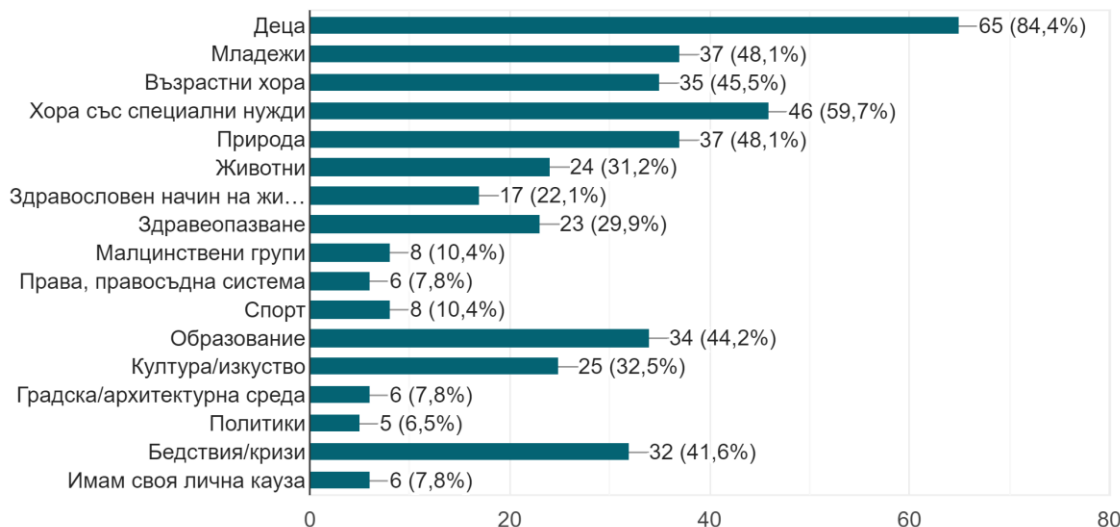
ще бъде дарителството на местно ниво - какво е състоянието му и как да го направим по-ефективно, отворено и устойчиво. Извод, обаче, който бихме могли да си направим от този въпрос е, 1) че организацията ни бива разпознавана на национално ниво и 2) че в национален мащаб темата за дарителството намира все по-голямо значение в обществото. Това би могло само да подобри подходът на една гражданска организация и да ѝ даде “зелена светлина”, че може да излезе извън границите на своето населено място и разгърне своя потенциал за привличане на съмишленици и извън него, съобразно своя капацитет и възможности.

На въпроса “Кои са значимите за Вас каузи, които бихте подкрепили с дарение?” сме дали на участниците в анкетата право на избор измежду 17 възможни каузи. От графиката по-долу е видно, че най-предпочитаната кауза е подкрепа за децата (84,4%), а втора по предпочитание кауза е насочена към хората със специални потребности (59,7%). Тук се подчертава още веднъж същественото значение на гражданските организации, работещи в подкрепа на деца със специални потребности и техните семейства, каквато е и Карин дом. Темата за децата и хора от уязвими групи буди най-огромно съчувствие у хората и ги мотивира да предприемат действие в посока промяна и подкрепа. Тук, обаче, и самите настоящи и потенциални дарители като хора са много сензитивни и предпазливи, така че изграждането на доверие и вслушването в техните потребности и обратни връзки е от съществено значение за изграждането на работещ механизъм за ефективна КСО.



Кои са значимите за Вас каузи, които бихте подкрепили с дарение? Можете да изберете повече от една.

77 отговора

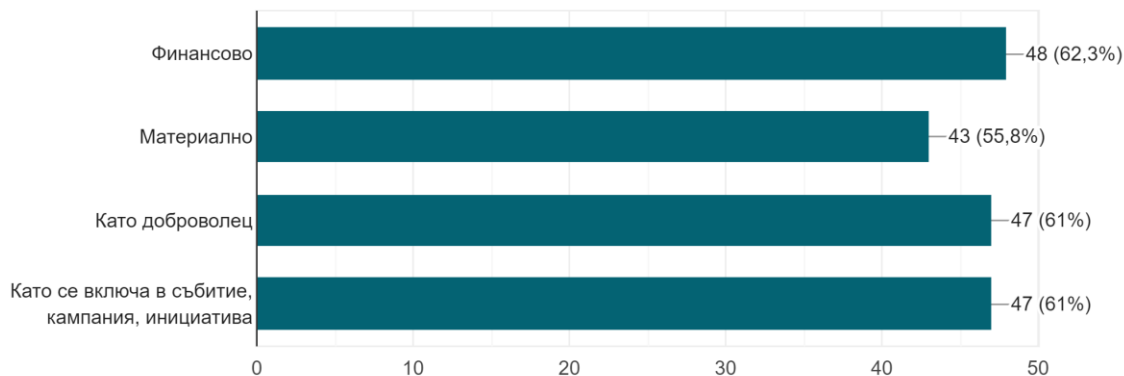


Схемата по-долу ясно посочва предпочитанията на анкетираните дарители по какъв начин са склонни да даряват. Прави впечатление, че отговорите са сходни по процентно съдържание, като все пак най-голям е процентът на хората, които предпочитат да даряват финансово. За гражданските организации в България, за които държавното и безвъзмездно финансиране е недостатъчно, ограничено или пък дори напълно липсва, финансовите дарения са един съществен и значим инструмент за подкрепа на дейността и предоставянето на услуги в общността. От резултатите по-долу положително впечатление прави и процентът, който дарителите са дали на доброволчеството - това говори за едно повишаващо се внимание към ролята на доброволчеството в подкрепата на каузи и промяна в обществото. От дългогодишната работа на Карин дом в посока развитието на доброволчеството и припознаването му както от бизнеса, така и от индивидуалните хора като ценна възможност за включване и подкрепа можем смело да заявим, че все повече внимание се обръща на доброволчеството и все повече компании в регион Варна залагат това като част от фирмената политика. В регион Варна, където познаваме най-добре нагласите, доброволчеството все по-често се превръща в ключов фактор за развитие на работния екип в една бизнес организация.



Какво е Вашето предпочитание за участие като дарител? Можете да изберете повече от едно.

77 отговора

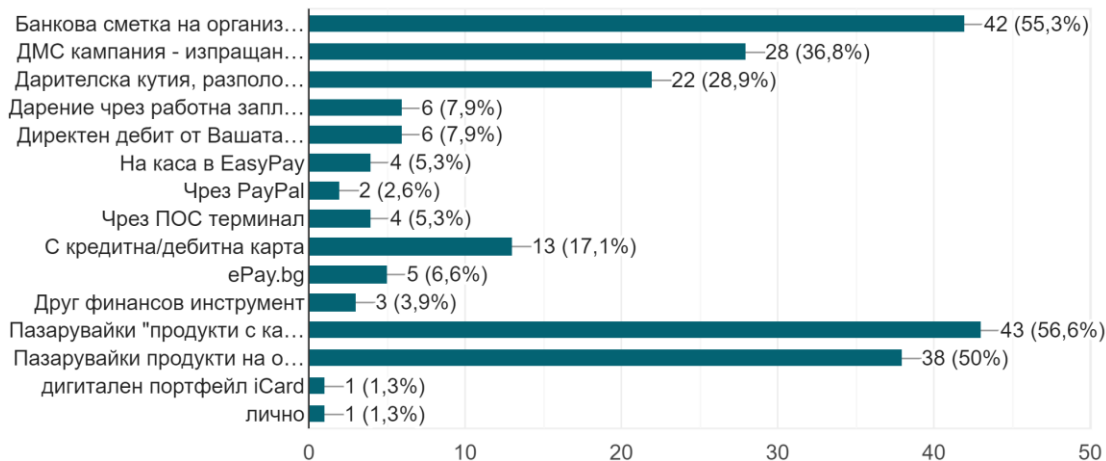


Въпросът за предпочитанията за начин на финансово дарение е много важен, тъй като той би насочил гражданските организации в региона как да организират своите кампании и каузи и съответно да подберат правилните инструменти за комуникация и отчетност. Интересното в отговорите на този въпрос е, че “пазаруването на продукт с кауза” (56,6%) заема почти същият процент като “банкова сметка на организацията” (55,3%). Това сочи, че дарителят вече има предпочитания, оглежда се и търси възможности да подкрепи дадена кауза по други начини, не само чрез превод на конкретна сума. Това дава възможност на гражданските организации да разгръщат своя потенциал и възможности и да предлагат различни начини за включване. Това, на което е хубаво да се обърне внимание е дарение чрез работна заплата, или т.нар. дарение по ведомост. Това е една прекрасна възможност за регулярно дарителство, което прави впечатление, че е все още недостатъчно предпочитан инструмент за подкрепа. ДМС кампаниите и дарителските кутии също са предпочитан начин за финансиране на конкретна кауза или подкрепа към конкретна организация. Това отново дава зелена светлина на гражданските организации, че тези инструменти са работещи, лесно достъпни за хората и ефективни по отношение на финансовия резултат и отчетността.



В случаите, когато правите финансово дарение, предпочитате да е по някой от следните начини (можете да изберете повече от един):

76 отговора



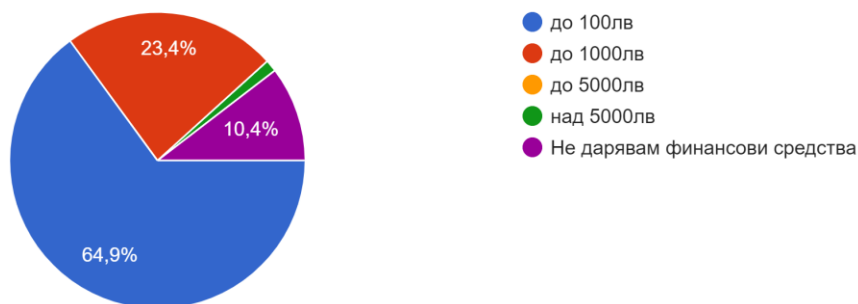
Наблюдава се обаче една плахост по отношение на размера на даряваните финансови средства. Най-голям процент от индивидуалните дарители посочват, че сумата, която обикновено даряват е в размер не по-голям от 100 лв. Разбира се, това е пряко свързано най-вече с икономическата ситуация в страната, но и с всеобщото разбиране по отношението на дарителството. Все още липсва достатъчно доверие към гражданските организации и техни каузи и кампании, което до някаква степен се повлиява и от случаите на разкрити измами и злоупотреби със средства, събирани от мними организации. Затова печеленето на доверие е един дълъг и изключително комплексен и сензитивен процес, който следва да бъде добре планиран и комуникиран. 23,4% от анкетираните посочват, че обикновено даряват до 1000 лв, което е една добра тенденция за припознаване и доверие към организациите. 10,4% от анкетираните са отговорили, че не даряват финансови средства - тук голяма част от анкетираните са именно хора, които даряват чрез труд. Доброволчеството е също толкова ценно и неговата роля следва да бъде разпознаваема и съществена. От дългогодишната работа на Карин дом с доброволци може да се направи изводът, че нещата се видоизменят - много често доброволци, които са подпомагали конкретни събития или каузи, след време стават или част от екипа на Карин дом, или регулярни дарители и застъпници за каузата. Доброволчеството е една прекрасна



възможност за изграждане на доверителна връзка, която може да прерасне в дългосрочно партньорство.

Сумата, която обикновено отделяте за дарения в рамките на годината е:

77 отговора



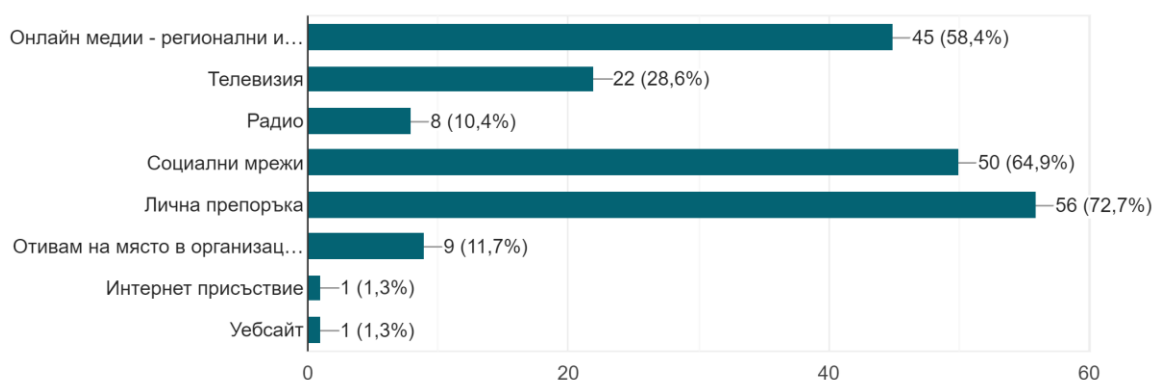
На въпросът “Кой е най-важният източник за намиране на информация за дадена организация”, най-голям процент са отговорили, че това е “личната препоръка” (72,7%), следвана от “социални мрежи” (64,9%). Личната препоръка винаги е била водеща в търсенето не само на каузи, но и изобщо в търсенето - на лекар, на място за почивка, на добро учебно заведение и др., така че този отговор не е изненадващ. Не е изненадващ и вторият най-предпочитан източник, а именно социалните мрежи. Те стават все по-голям фактор в живота ни и съществен инструмент за информация и комуникация с вътрешни и външни публики в НПО. Споделянето на предстояща, текуща или заключителна кампания на неправителствена организация от друга организация, потребители, партньори или доброволци, често е придружено от изказване на положително мнение към изпълнението на инициативата. Това подсилва както значимостта на конкретната дейност, така и авторитета на организацията в общността, особено когато постът е подкрепен от разпознаваема и доказала се в сектора НПО. Организиран се и все повече обучения, насочени към граждански организации в България по темата за присъствие в социалните мрежи и дигитален маркетинг. Това е една възможност организациите да се запознаят с актуалните тенденции и добри практики, както и да установят стратегии за подобряване на дигиталното си присъствие.



Най-малко анкетираните са посочили “уеб сайт” и “интернет присъствие” като важен източник на информация. Профилите в социалните мрежи сериозно изместват официалните уеб сайтове и затова е добре организациите да се фокусират и върху поддържане на своя профил в социалните мрежи, за да подобрят своето дигитално присъствие и да могат да достигнат до повече заинтересовани страни и целеви групи. Телевизия и радио са със средно ниски проценти, 28% и 10% респективно и това е разбираемо, тъй като и двете от една страна са скъпо платени, а от друга страна труднодостъпни, особено ако не са местни, а се търси отзвук и представяне на регионално или пък национално ниво. И поради тези причини не са често използвано средство за публичност. Настоящи и потенциални дарители научават за организации и техните каузи предимно посредством социалните мрежи.

Кой е Вашият най-важен източник за намиране на информация за дадена организация?
Можете да изберете повече от един отговор.

77 отговора

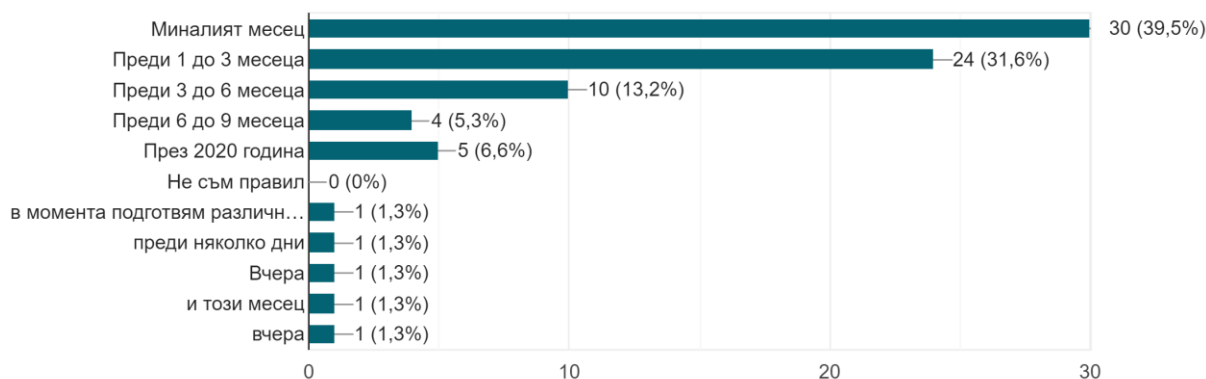


На въпросът “Кога за последно направихте дарение?”, отговорът е задоволителен, тъй като общо 46% от анкетираните са отговорили, че са направили дарение (финансово, материално, на труд или друго) в последния един месец, което е една доста оптимистична обратна връзка. Процентът на анкетираните, които са направили последното си дарение преди повече от 3 до 9 месеца е близо 20%. Това показва, обаче, че те все пак са активни и заинтересовани, съдейки по участието им в анкетата. Тук трябва да се обърне внимание какво не им достига на тези 20% да даряват по-често, макар и по малко.



Кога за последно направихте дарение (финансово, материално, на труд, друго)?

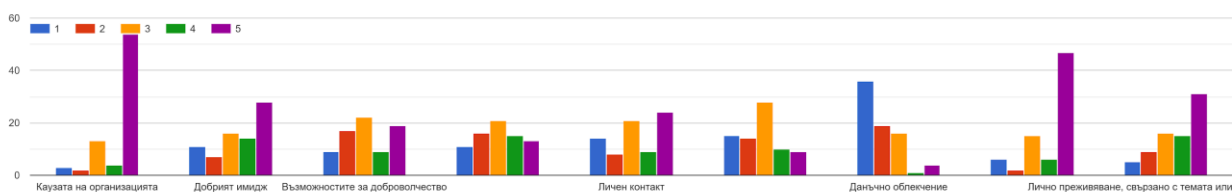
76 отговора



Следващият въпрос е изключително ценен, защото неговият отговор дава информация за това кое мотивира или би мотивирало един човек да прекрачи прага на индивидуалното дарителство. В степени от 1 (най-маловажно) до 5 (най-важно) анкетираните посочват каузата на организация, следвана веднага от личната препоръка. Както вече споменахме по-горе, личната препоръка е водещ, но не и меродавен инструмент. След като се мотивира от лична препоръка или разговор, един потенциален индивидуален дарител стартира свое собствено проучване за конкретната организация, нейните дейности и каузи. Добрият имидж също намира място към някои важни критерии за избор на организация, която да бъде подкрепена. Тук отново подчертаваме ролята на социалните мрежи и присъствието на организацията в тях. Най-малко индивидуалните дарители биват привлечени от данъчните облекчения, които могат да получат за направено от тях дарение. Причините за това може да са две: първата, че изобщо не са или са недостатъчно запознати с тази възможност и втората, че данъчните облекчения всъщност не са особено привлекателни поради незначителната си стойност. Съгласно ЗДДФЛ, Данъчното облекчение за дарения позволява намаляване на данъчната основа с общо до 65%, като за най-предпочитаните от индивидуалните дарители каузи като социални услуги, образователни институции и подкрепа за хора с увреждания това са до 5% от даренията.



Кое би Ви мотивирало да станете дарител на дадена организация? Моля, степенувайте всяко по важност (което е най-важно за Вас отбележете с 5; което е най-маловажно за Вас отбележете с 1):



Последен в анкетата, но не по важност е отворения въпрос “Каква обратна връзка очаквате от организацията след направено дарение?”. Тук отговорите са разнообразни. 5 от анкетираните са отговорили, че не очакват никаква обратна връзка, т.е. те имат желание просто да дарят без дългосрочна визия за продължаване, или нямат нужда от обратна връзка, защото вярват достатъчно на организация и/или публичността по отразяване на дейностите на самата организация са достатъчна обратна връзка. Трима от анкетираните са посочили “отчетност”. Друга част от анкетираните нямат конкретни очаквания освен съвсем обикновена отчетност, дори и чрез сайт, социални медии или бюлетин. Наблюдават се, обаче, и по-конкретни отговори, което подсказва, че сред анкетираните има дарители с вероятно сериозен опит в индивидуалното дарителство, които ясно и точно знаят какво искат и са по-взискателни. Някои от тях, например, са посочили “периодични доклади за ефективността на даренията” или “публичен и ясен подробен годишен отчет за дейността на организацията, както и подробен и публичен отчет за конкретна кампания”. Важно е да се отбележи, обаче, че това е информация, която всяка една гражданска организация трябва да има готовност да предостави във всеки един момент, както и редовно да качва своите отчети в търговския регистър, за да са публично достъпни и да гарантират прозрачост на дейностите.

Настоящият анализ очертава предпочитанията и очакванията на близо 80 индивидуални дарители предимно в регион Варна и не само, които биха били от полза всички граждански организации да си “сверим часовниците” и да вървим в унисон с тези, от които очакваме подкрепа, доверие и действия. Настоящият анализ ще играе основна роля в изготвянето на Стратегия за дарителството, която да бъде от полза на гражданските организации в България.