

Barbara Iwankiewicz-Rak
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

BAZY DANYCH O ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH*

1. Wstęp

Istotnym czynnikiem konkurencyjności współczesnej gospodarki jest rozwój intelektualny, kulturowy i zdrowotny społeczeństwa, zdeterminowany nie tylko preferencjami społecznymi, lecz także potencjałem funkcjonującej infrastruktury społecznej wraz z warunkami i uprawnieniami do korzystania z niej. Zależy on więc od poziomu konsumpcji usług społecznych, tj. w zakresie oświaty, ochrony zdrowia, opieki społecznej, kultury i sztuki, turystyki i wypoczynku oraz kultury fizycznej i sportu.

W Polsce po 1989 r. nowe reguły gospodarowania zapoczątkowały przemiany sposobu finansowania i form własności znacznej części instytucji świadczących usługi społeczne. W rezultacie wykształcił się rynek tych usług – na nim obecnie podmiotami podaży są: prywatne podmioty komercyjne, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe.

Główne różnice między wymienionymi podmiotami dotyczą organizacji działania, sposobu i źródeł finansowania oraz oferty. Podmioty komercyjne świadczą tylko te usługi, na które jest popyt i które są atrakcyjne ekonomicznie. Natomiast skalę działań organizacji niedochodowych (publicznych i prywatnych) wyznacza pilność niezaspokojonych potrzeb społecznych oraz wielkość zgromadzonego kapitału publicznego i prywatnego [6, s. 179 i nast.].

Zachowania rynkowe komercyjnych podmiotów świadczących usługi społeczne ukierunkowane są więc na zdobycie rynku przez jak najlepsze rozpoznanie potrzeb społecznych i dostosowanie do nich oferty produktowej. Natomiast podmioty

* Opracowano w ramach realizacji projektu badawczego KBN2 HO2D 031 25 *Organizacje pozarządowe jako podmioty rynku usług społecznych – identyfikacja obszarów decyzji rynkowych i procesów zarządzania*. Kierownik projektu B. Iwankiewicz-Rak, AE we Wrocławiu.

non profit (publiczne i prywatne) dążą do zaspokajania potrzeb społeczeństwa i gromadzenia funduszy na działalność.

Podmioty świadczące usługi społeczne stanowią zatem ważny składnik środowiska marketingowego firm. Informacje o zakresie, sposobach ich działania, a także o kierunkach rozwoju są istotne w procesach badania i oceny warunków życia społeczeństwa. Mogą służyć w porównaniach międzynarodowych jakości życia, a także być wykorzystywane przez firmy biznesowe w działaniach sponsorskich.

Statystyczne informacje o organizacjach komercyjnych publicznych zawiera oficjalna sprawozdawczość GUS. Natomiast pozyskiwanie danych od organizacji pozarządowych w ramach badań GUS okazało się niewykonalne¹.

Celem pracy jest zaprezentowanie potencjalnych źródeł wtórnych informacji o tych organizacjach, których to informacji jakość i wiarygodność nie budzą zastrzeżeń, mogą więc być wykorzystywane w badaniach marketingowych firm i instytucji publicznych.

2. Organizacje pozarządowe – podmioty oferujące usługi społeczne

Organizacje pozarządowe (*non governmental organizations* – NGOs) powstają z inicjatywy społeczeństwa w celu świadczenia ważnych usług społecznych. Oferują usługi alternatywne w stosunku do sektora publicznego i komercyjnego. Szacuje się, że obecnie w Polsce funkcjonuje 45 000 stowarzyszeń i związków oraz 7000 fundacji. Świadczą one usługi głównie w zakresie edukacji i wychowania, ochrony zdrowia i opieki społecznej oraz sportu i rekreacji [4 s. 7]. Rolę i znaczenie organizacji pozarządowych we współczesnej gospodarce rynkowej trzeba rozpatrywać z dwóch punktów widzenia:

- świadczeniodawcy usług społecznych,
- reprezentanta (rzecznika) interesów grup społecznych [2, s. 5].

W obu tych obszarach kryterium oceny podejmowanych decyzji i działań stanowi interes społeczny [3, s. 111 i nast.]. Realizacja tych zadań wyznacza potrzeby informacyjne w zakresie zasad i skali działań organizacji *non profit* w układzie zarówno branżowym, jak i czasowym oraz przestrzennym.

Skala działań tych organizacji i ich miejsce w procesach zaspokajania potrzeb społecznych uzasadniają potrzebę gromadzenia i udostępniania informacji o nich i to nie tylko firmom biznesu i instytucjom publicznym, lecz także społeczeństwu. Zbiory danych o działaniach tych organizacji mają cechy informacji marketingowej i kontrolnej, mogą więc służyć organom administracji publicznej do stwierdzenia poprawności ich działania, firmom biznesu do oceny środowiska marketingowego, do szacowania stopnia zaspokojenia potrzeb, a także do wyboru podmiotu sponsorowania.

¹ Na przełomie XX i XXI wieku GUS dwukrotnie podjął badania NGOs w zakresie pozyskania informacji sprawozdawczych. Zwrot wypełnionych formularzy sprawozdań był tak niski, że odstąpiono od opracowania wyników badania, a także zaniechano kolejnych prób prowadzenia badań.

3. Zbiory informacji o organizacjach pozarządowych

Współcześnie oprócz tradycyjnych sposobów pozyskiwania i gromadzenia informacji na potrzeby badań marketingowych wykorzystywany jest Internet [5, s. 73]. Jego przydatność jest szczególnie widoczna w procesach kreatywnego pozyskiwania i prezentacji informacji o działaniach organizacji pozarządowych, funkcjonowanie bowiem współczesnych organizacji w środowisku zmiennym i konkurencyjnym oraz globalnym zmusza je do działań nowatorskich zakresie poszukiwania atrakcyjnych źródeł finansowania, dróg dotarcia do fundatorów i wolontariuszy. Organizacje te podpowiedzi poszukują w Internecie [7, s. 10]. Podobnie zachowują się firmy biznesu, które jak pisze Ph. Kotler, „utworzyły w ramach centrum informacji marketingowej swoiste centra dowodzenia, mające na celu kontrolowanie na bieżąco wydarzeń na rynku i szybkie podejmowanie decyzji. Dowodzi to, że przyszłość w sferze zbierania, dystrybucji i odzyskiwania informacji marketingowych zapowiada się obiecująco, biorąc pod uwagę gwałtowny rozwój gospodarki sieciowej” [8, s. 127].

Internetowe bazy danych o organizacjach pozarządowych prezentują nie tylko zestawienia faktograficzne, lecz także wyniki analiz badawczych. W tym wypadku Internet można traktować jako miejsce gromadzenia, przetwarzania, dystrybucji, prezentacji, a także promocji wyników badań tego sektora gospodarki [1, s. 79; 9, s. 19].

Szczególnością przydatności Internetu można rozpatrywać w zakresie prowadzenia jakościowych badań zachowań organizacji pozarządowych na rynku usług społecznych, a także w relacjach z firmami biznesu i administracji rządowej. Praktyka wskazuje, że te badania prowadzone są głównie przez socjologów i politologów, a w procesach praktycznego ich wykorzystania wymagają interpretacji ekonomicznej i marketingowej.

Główne zbiory informacji zawierające dane o organizacjach pozarządowych publikowane w Polsce to:

1) Rejestr Regon

Jest to zbiór informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzony w formie informatycznej bazy danych w ujęciu centralnym i terenowym. Jest krajowym rejestrem urzędowym podmiotów gospodarki narodowej². Informacje zawarte w rejestrze Regon mogą służyć w badaniach marketingowych do sporządzania baz i banków danych o podmiotach gospodarki narodowej, wśród których także ujęte są organizacje pozarządowe. Nadmienić także trzeba, że omawiany rejestr jest jedynym w Polsce źródłem informacji dostarczającym danych o liczbie i cechach funkcjonujących w Polsce organizacji społecznych. Tabela 1 prezentuje specyfikację informacji o podmiotach prezentowanych w tym rejestrze.

² Utworzony na podstawie art. 41 ust. 1 pkt. 1 Ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz.U. nr 88, poz. 439 z późn. zm.).

Tabela 1. Informacje gromadzone w rejestrze Regon

Rodzaje podmiotów	Zakres gromadzonych informacji
<ul style="list-style-type: none"> • osoby prawne • jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej • osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą • jednostki lokalne wymienionych podmiotów 	<ul style="list-style-type: none"> • nazwa i adres siedziby • forma prawna i forma własności • wykonywana działalność • data powstania, rozpoczęcia, zawieszenia, zakończenia działalności • nazwa organu rejestrowego lub ewidencyjnego, nazwa rejestru (ewidencji) i nadany przez ten organ numer • liczba pracujących

Rejestr Regon jest jawny, a informacje o wybranych podmiotach są udostępniane w formie okresowo wydawanych katalogów lub odpłatnie na indywidualne zamówienie przez urzędy statystyczne.

2) Krajowy Rejestr Sądowy

Krajowy Rejestr Sądowy utworzono w roku 1997 [10]. Pełni on następujące funkcje:

a) informacyjną, przez udostępnianie informacji dotyczących statusu prawnego zarejestrowanych podmiotów, ich sytuacji finansowej i sposobów reprezentowania³,

b) legalizacyjną, co oznacza, że wpis do rejestru warunkuje dalsze czynności prawne podmiotu lub sankcjonuje jego osobowość prawną.

KRS stanowi bazę danych obejmującą następujące rejestry:

- przedsiębiorców,
- stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz publicznych zakładów opieki społecznej,
- dłużników niewypłacalnych.

Do rejestru oprócz podmiotów gospodarczych wpisywane są więc organizacje *non profit*, tj.:

- fundacje,
- społeczno-zawodowe organizacje rolników,
- izby gospodarcze,
- cechy,
- izby rzemieślnicze,
- Związek Rzemiosła Polskiego,
- stowarzyszenia,
- stowarzyszenia kultury fizycznej,
- związki zawodowe pracodawców,
- związki zawodowe (także związki zawodowe rolników indywidualnych),

³ Podmiotem udostępniającym informacje jest Centralna Informacja Krajowego Rejestru Sądowego, będąca jednostką organizacyjną Ministerstwa Sprawiedliwości.

- jednostki samorządu zawodowego niektórych podmiotów gospodarczych,
- kolumny transportu sanitarnego,
- publiczne zakłady opieki zdrowotnej,
- organizacje pożytku publicznego.

Wpisanie do tego rejestru organizacji pozarządowych określa ich status jako organizacji pożytku publicznego. Ich lista publikowana jest ponadto w Internecie na stronie www.pozYTEK.gov.pl. Wyróżnienie organizacji pozarządowych jako organizacji pożytku publicznego ma znaczenie dla firm biznesu w procesach segmentacji rynku na potrzeby sponsoringu, zlecenia zadań publicznych, tworzenia partnerstwa publiczno-prywatnego, a także dla podatników, gdy zamierzają przekazać 1% podatku dochodowego jako darowiznę na rzecz organizacji społecznych.

Wymienione rejestry mają charakter urzędowych spisów, regulowanych przepisami prawa. Natomiast poniżej zaprezentowano bazy danych dotyczących ściśle środowiska marketingowego organizacji pozarządowych wraz adresami stron internetowych, opracowywane przez organizacje społeczne.

- Portal organizacji pozarządowych (www.ngo.pl), prezentujący informacje dotyczące rozwoju i działalności organizacji pozarządowych w Polsce. Przedstawiane dane mają wartość i znaczenie nie tylko praktyczne, ale i poznawcze. Do badań marketingowych szczególnie przydatna może być baza danych Klon/Jawor. Baza ta od 10 lat administrowana jest przez Stowarzyszenie Klon/Jawor we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Jest jedyną kompleksową bazą informacyjną o tych organizacjach w Polsce. Obejmuje dane dotyczące przede wszystkim: historii, misji, działalności i zorganizowania organizacji pozarządowych. Baza ta jest bezpłatna i ogólnodostępna. Obecnie zawiera informacje o 70 890 organizacjach. Dane znajdujące się w zbiorze dotyczą różnych lat i pochodzą bezpośrednio od organizacji poprzez ich ankietowanie *on-line*, a także z Krajowego Rejestru Sądowego, Regonu, prasy i Internetu.

W tworzeniu i aktualizacji bazy uczestniczą organizacje przez wypełnianie ankiety *on-line*, która zawiera pytania dotyczące:

- danych teleadresowych,
 - roku rejestracji, statusu prawnego,
 - okoliczności powstania i przekształcenia,
 - misji, głównych celów działania, realizowanych programów,
 - zorganizowania,
 - obszaru i pola działania, branży usług,
 - zatrudnienia wolontariuszy, pracowników etatowych, liczby członków,
 - prowadzenia działalności gospodarczej,
 - przychodów organizacji.
- Serwis „Badania III sektora” (www.badania.ngo.pl/labelo), w którym prezentowane są wyniki badań bezpośrednich na reprezentatywnej próbie tych organizacji. Aktualne raporty to:

- Polski sektor pozarządowy w liczbach 2004,
- Branże III sektora 2004,
- Wolontariat, filantropia i 1%.
- Baza wydawców książek, czasopism i wycinków prasowych (www.info.ngo.pl), która prezentuje informacje bibliograficzne dotyczące publikacji zwartych i czasopism według obszarów działania organizacji pozarządowych, począwszy od 1993 r. Opiekunem bazy publikacji i wycinków prasowych jest Centrum Informacji dla Organizacji pozarządowych BORDO.
- Tematyczne bazy danych (www.ngo.pl) tj.:
 - organizacje pozarządowe,
 - niepełnosprawni, chorzy, uzależnieni,
 - pomoc społeczna
 - oświata i wychowanie,
 - seniorzy,
 - administracja centralna i samorządowa,
 - wolontariat
- Gminne centra informacji mogą stanowić szczególne źródło informacji w badaniach marketingowych. Są internetową bazą danych o organizacjach pozarządowych działających na terenie gminy, o ich współpracy z administracją terenową i korzystaniu z funduszy unijnych.
- Sprawozdania ze zbiorów publicznych, prezentowane na stronach domowych organizacji, mogą być wykorzystywane jako źródła informacji do badań marketingowych w zakresie efektywności strategii gromadzenia funduszy. Są one publikowane (obowiązkowo) na stronach internetowych organizacji pozarządowych, zgodnie z decyzją MSWiA nr 99/2004 z 15 września 2004 r., mogą obejmować także informacje prezentujące darczyńców wraz z wielkością darowizn
- Sustainability Index (www.unisad.gov) jest szczególną bazą informacyjną o warunkach funkcjonowania organizacji pozarządowych w krajach Europy i Azji, stanowi publikowany od ośmiu lat przez United States Agency for International Development Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition raport z badania – NGO Sustainability Index. Wskaźnik ten w sposób syntetyczny służy ocenie warunków rozwojowych organizacji pozarządowych w badanych krajach, zwłaszcza w zakresie:
 - środowiska prawnego (a także poszanowania demokracji i wolności),
 - wielkości i potencjału organizacji pozarządowych,
 - warunków finansowania,
 - poparcia społecznego dla rozwoju i funkcjonowania NGOs,
 - potencjału infrastruktury społecznej NGOs,
 - publicznego wizerunku.

Informacje pozyskiwane są bezpośrednio z wykorzystaniem kwestionariusza standaryzowanego, gdzie odpowiedzi na pytania ujęte są w siedmiostopniowej

skali. Algorytm obliczeń umożliwia posługiwanie się wskaźnikami analitycznymi ilustrującymi wyodrębnione warunki działania, jak też ogólną miarą syntetyczną punktową. Fakt przeprowadzania badań w ujęciu przestrzennym i czasowym umożliwia dokonywanie oceny i porównań zmienności warunków rozwojowych organizacji społecznych między różnymi krajami.

4. Podsumowanie

Problem pozyskiwania wiarygodnych i kompletnych informacji na potrzeby badań marketingowych, których wyniki są podstawą decyzji gospodarczych, dotyczy zarówno podmiotów komercyjnych, jak i społecznych. O ile firmy biznesu dopracowały się metodologii nie tylko gromadzenia, ale też przetwarzania informacji rynkowych, o tyle dla organizacji *non profit* problem ten jest nowy i nie rozwiązany. Wielość prezentowanych zbiorów informacji jest tego dowodem.

Literatura

- [1] *Badania marketingowe w Internecie*, K. Karcz, A. Bajdak (red.), AE, Katowice 2005.
- [2] *Biała Księga Prawa dla organizacji pozarządowych*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2002.
- [3] Drucker P.F., *Managing the Non-Profit Organization*. Butterworth Heinemann, Oxford 1997.
- [4] Gumkowska M., Herbst J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych*. Raport z badania 2004, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2005.
- [5] *Internet w marketingu*, A. Bajdak (red.), PWE, Warszawa 2003.
- [6] Iwankiewicz-Rak B., *Marketing organizacji niedochodowych*, [w:] *Marketing usług*, A. Styś (red.), PWE, Warszawa 2003.
- [7] Jerzyk E., Leszczyński G., Mruk H., *Kreatywność w biznesie*, AE, Poznań 2004.
- [8] Kotler Ph., *Kotler o marketingu*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- [9] Nikodemka-Wołowik A. M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- [10] Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 roku o Krajowym Rejestrze Sądowym, tekst jedn. Dz.U. z 2001 nr 17, poz. 209, zm. Dz.U. z 2002 Nr 1, poz. 2, Dz. U. nr 113, poz. 984, Dz.U. z 2003 nr 49, poz. 408, nr 60, poz. 535, nr 96, poz. 874, nr 217, poz. 2125 oraz nr 229, poz. 2276.

DATA BASES ABOUT NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Summary

The paper, published in Poland, presents the main sources of information concerning non-governmental organizations which have the character of registers and data bases being worked out on the base of the results of quality research of NGOs sector. On account of their substantive range and reliability the presented sets of information can be used in marketing research carried out by business companies and non-profit organizations.