

## **Crowdfunding ako inovatívna forma financovania inovačných fundraisingových projektov**

Loučanová Erika · Humanitné vedy

20.03.2017



Príspevok sa venuje problematike crowdfundingu ako inovatívnej forme financovania projektov pre realizáciu inovácií. Predstavuje túto formu financovania ako nástroj pre zvýšenie úspešnosti projektov na získavanie finančných prostriedkov pre realizáciu inovácií. Popisuje jeho typy z pohľadu odmeňovania prispievateľov, ich podpory ale aj rizika, ktoré táto forma financovania inovačných projektov predstavuje.

### **Úvod**

Crowdfunding sa stal nový, populárny a inovatívny spôsob financovania na celom svete, ako uvádza Zhoa (2016). Preto crowdfundingové platformy a ich zástancovia sa snažia prilákať nových účastníkov inovačných projektov ako aj nových návštevníkov a prispievateľov na inovácie financované crowdfundingom. Rovnako sa im snažia vysvetliť a pochopiť zámer tohto financovania, čo je obzvlášť dôležité pri zvyšovaní úspešnosti fundraisingových projektov (fundraisingový projekt je projekt na získavanie finančných prostriedkov).

### **Crowdfunding ako inovatívna forma financovania inovačných projektov**

Keďže žijeme v ére internetu, Crowdfunding predstavuje nový trend pre malých podnikateľov a fyzické osoby podnikateľov nájsť finančné prostriedky na internete, a tento predstavuje v súčasnosti nástroj ovplyvňujúci trh a rozhodovanie jeho užívateľov. Rovnako je to nástroj pre začínajúcich podnikateľov na získanie finančných prostriedkov, ktoré od bankového sektora je práve pre týchto podnikateľov zložitá, vzhľadom na potrebu preukázania sa majetkom na ručenie a pod. Rovnako získavanie dotácií je pre začínajúcich podnikateľov niekedy zložitý postup, v ktorom sa neorientujú. Na rozdiel od týchto foriem financovania svojich inovačných podnikateľských projektov pri crowdfundingu sa zadávateľ, resp. zadávatelia projektu iba prihlásia na crowdfundingovej platforme (najväčšie crowdfundingové platformy sú Kickstarte a Indigogo), stanovujú si plány, ako sú napríklad množstvo požadovaného kapitálu, typy odmien a prezentujú svoj fundraisingový projekt, či už textovou alebo video formou ako uvádza Zheng et al. (2014). Typy odmien, ako uvádza Klembera (2012) fungujú na šiestich rôznych modelových formách, založených na:

- darcovskej báze – tento model umožňuje charitatívnym, neziskovým organizáciám získať peniaze na sociálne a charitatívne projekty. Ľudia prispievajú na konkrétny projekt s tým,

že odmenou im je dobrý pocit z toho, že prispeli k dobrej veci.

- odmeňovaní - v tomto modeli získa prispievateľ výmenou za financie, určitý tovar alebo službu. Model sa variuje napríklad aj tak, že ak dostane autor diela väčšiu sumu, pošle prispievateľovi výstupnú inováciu aj s autogramom.
- predpredaj produktov - kedy vlastník projektu zbiera finančné prostriedky na vývoj a produkciu budúceho výrobku a prispievatelia si ho svojim príspevkom vopred objednávajú. Len čo je produkt pripravený, vlastník projektu ho odošle jednotlivým prispievateľom.
- podiele na zisku - kedy niektoré projekty financované na báze crowdfundingu ponúkajú podiel na budúcich ziskoch zo svojho podnikania alebo z honorárov a autorských odmien.
- pôžičkový model - kde priame pôžičky - tzv. peer-to-peer pôžičky - sú finančným crowdfundingovým modelom, v ktorom vlastníci kampane zaujmú pozíciu dlžníkov a prispievatelia vystupujú ako ich veritelia. Dlžníkmi môžu byť podniky alebo súkromné osoby a ich projekty sa pohybujú od sociálnych projektov k podnikaniu.
- cenné papiere - kedy crowdfunding má podobu investícií do cenných papierov. Tento model crowdfundingu patrí k najpomalšie sa rozvíjajúcim, nakoľko tu existuje aj najviac bariér. Podniky sa musia vzdať časti kapitálu, je tu riziko pre investorov, že stratia všetky svoje peniaze, existujú tu regulačné obmedzenia, musí sa spravovať veľký počet akcionárov (Loučanová, 2015).

Prezentácia fundraisingového projektu textovou alebo video formou môže byť podporená, pre získanie prispievateľov na svoj fundraisingový projekt, ďalšími nástrojmi marketingu, pričom do úvahy pripadajú hlavne tie inovatívne nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú úzko prepojené sa internetovým prostredím a teda ich použitím zadávateľ projektu pre tvorbu jeho inovácie využíva synergický efekt podpory rôznych nástrojov internetového prostredia pre naplnenie cieľa, t.j. úspešného získania finančných prostriedkov na fundraisingový projekt pre tvorbu inovácie realizáciou myšlienky celého projektu, t.j. invencie. Takýmito inovatívnymi formami marketingovej komunikácie je napríklad:

- Viral marketing - je marketingová metóda, ktorá sa šíri prostredníctvom internetovej siete založené na princípe využitia svojho hostiteľa na reprodukciu a šírenie virálneho obsahu medzi ďalšími ľuďmi, ktorí s ním prišli do kontaktu. Jeho hlavným cieľom je propagácia a reklama produktov, značky, firmy ako aj fundraisingového projektu.
- Sociálne médiá - podstatou tejto marketingovej metódy je otvorenosť používateľom, možnosť zdieľania obsahu a vzájomná interakcia.
- Astroturfing - je samochvála v diskusiách či v skupinových hlasovaniach na internete, podnik (teda aj fundraisingového projektu) a teda ťaží z anonymity na internete. Astroturfing sa rozširuje prostredníctvom médií, blogov a videoblogov. Posilňuje dôveru, popularitu, motiváciu voliť, nakupovať, spotrebovať a podporovať (Hrušovská, 2010; Olšiaková - Loučanová, 2015).
- a iné.

Požadovaný kapitál (finančné prostriedky na inováciu) sú čerpané z veľkej skupiny individuálnych investorov (prispievateľov). Z tohto dôvodu je crowdfunding predstavuje online zoskupovanie zdrojov, ktoré pomáha organizáciám či jednotlivcom, aby mohli svoje invencie realizovať do podoby inovácií (Belleflamme et al., 2014). Crowdfunding, ako uvádza Cordova et al. (2015), sa rýchlo rozvíjala, lebo ako napríklad crowdfundingová platforma Kickstarter svojimi úspešnými projektami, na ktoré

vyzbiejala milióny dolárov je najväčšia svetová crowdfundingová platforma pre inovatívne projekty (Mollick, 2014). Podľa Massolution (2015) sa celosvetovo získavanie finančných prostriedkov crowdfundingom v roku 2015 zdvojnásobil na 34,4 miliard amerických dolárov. Čo je ale pozoruhodné miera úspešnosti crowdfundingových projektov na väčšine platforiem je nižšia ako 50%.

Avšak napriek tomu, že crowdfunding je inovatívny a v trende sa rovnako stretáva s prekážkami, ako znepokojenie prispievateľov či kvalita inovácie z projektu bude odpovedať popisu a či vôbec bude realizovaná a dodaná včas, porušenie patentov, či celý projekt nie je podvod – teda dôvera prispievateľov v projekt. Napriek tomu, že zadávatelia a neskôr realizátori fundraisingových projektov sa snažia realizovať a naplniť tak cieľ svojho projektu, Mollick (2014) uvádza že viac ako 75 % zo všetkých ma omeškanie. Preto je nevyhnutné realizovať fundraisingový projekt tak aby sa zvyšovala jeho dôvera a znížilo sa riziko pre prispievateľov.

Na základe viacerých štúdií (MacMillan a kol., 2005; Morgan a Hunt, 1994; Lambert a Schwiembacher, 2010) dôvera prispievateľov sa zvyšuje zapájaním ich do projektu v rámci otvoreného inovačného systému pre tvorbu invencie, ak sa domnievajú že ich očakávaný prínos bude vyšší ako potenciálne náklady. Okrem toho však prispievatelia sa rozhodujú aj na základe svojich pocitov a sympatií a preto je dôležitá motivácia prispievateľov cez sociálne média a Liu a kol. (2016) zistili, že nehmotné ovplyvňovanie prispievateľov zohráva väčšiu úlohu pri ovplyvňovaní prispievateľov finančne. Toto je ovplyvnené aj skutočnosťou, ako popisuje vo svojej štúdii Zheng a kol. (2014), ktorí zistili že prispievatelia podporujú fundraisingové projekty spadajúce medzi ich osobné záujmy, čiže ak fundraisingový projekt je veľmi populárny medzi verejnosťou, z pohľadu záujmových skupín, tak sa zvyšuje pravdepodobnosť veľkej účasti prispievateľov na tomto projekte.

## Záver

Crowdfundingu je inovatívna forma pre zvýšenie úspešnosti projektov na získavanie finančných prostriedkov pre realizáciu inovácií. Využíva rôzne nástroje v rámci fundraisingovej stratégie a slúži ako vodítko pre zadávateľov fundraisingových projektov crowdfundingu, ich manažérov ako aj prispievateľov. Crowdfunding je forma získavania finančných prostriedkov na inovácie a fundraisingové projekty sa zaoberajú riadením získavania finančných prostriedkov na realizáciu tejto inovácie. Crowdfunding predstavuje pre začínajúcich podnikateľov niekedy jedinou formu získania finančných prostriedkov predstavujúcich záväzok voči prispievateľom v prípade pozitívneho vplyvu na financovanie zámeru projektu s čím je spojené riziko. Eliminácia týchto rizík spojených s fundraisingovými projektami inovácií je založená na dôvere prispievateľov. Táto sa zvyšuje ich priamim zapájaním do projektov v rámci otvoreného inovačného systému pre tvorbu invencie, ak sa domnievajú že ich očakávaný prínos bude vyšší ako potenciálne náklady.

## Použitá literatúra:

1. BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., SCHWIENBACHER, A., 2014. Crowdfunding: tapping the right crowd. *J. Bus. Ventur.* 29 (5), 585-609 .
2. CORDOVA, A., DOLCI, J., GIANFRATE, G., 2015. The determinants of crowdfunding

- success: evidence from technology projects. *Social Behav. Sci.* 181, 115-124 .
3. HRUŠOVSKÁ, D. 2010. Nové trendy v marketingovej komunikácii. In *Nové trendy v marketingovej komunikácii : Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-167-8. s. 165-171.
  4. KLEMBARA M., 2012. Ako na Crowdfunding. [online]. *Creative Industry*, 2012. [cit. 20.05.2015]. Dostupné na internete:  
<http://www.creativeindustry.sk/ako-na-crowdfunding/>
  5. LIU, Z., MIN, Q., ZHAI, Q., SMYTH, R., 2016. Self-disclosure in Chinese micro-blogging: a social exchange theory perspective. *Inf. Manage.* 53 (1), 53-63.
  6. LOUČANOVÁ, E. - KALAMÁROVÁ, M. 2015. *Projektový manažment a manažment inovácií*. 1. vyd. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2015. 133 s. ISBN 978-8-228-2784-3.
  7. LOUČANOVÁ, E. 2015. Inovatívne formy financovania v projektovom a inovačnom manažmente. In *Poster.us.sk : portál pre odborné publikovanie [elektronický zdroj]*. ISSN 1338-0087, 2015, roč. 8, č. 6, [5] s. [online]. Dostupné na internete:  
<http://www.poster.us.sk/?p=17919>
  8. MASSOLUTION, 2015. [online]. *Massolution.com*, 2015. [cit. 30.06.2015]. Dostupné na internete:  
<http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfundingmarket-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>
  9. MOLLICK, E., 2014. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *J. Bus. Ventur.* 29 (1), 1-16 .
  10. OLŠIAKOVÁ, M. - LOUČANOVÁ, E. 2015. Inbound marketing a jeho inovatívne formy marketingovej komunikácie. In *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch : 18. medzinárodná vedecká konferencia*. - Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2015. ISBN 978-80-553-2488-3, [7] s.
  11. STRAKA, M. 2013. *Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh*, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.
  12. ŠTOFKOVÁ, J. a kol. 2007. *Manažment podniku*. Žilina : Žilinská univerzita, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.
  13. ZHAO Q., CHEN CH-D., WANG J-L. , CHEN P-CH. 2016. Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. In *Telematics and Informatics*, 34 (2017) 370-384.
  14. ZHENG, H., LI, D., WU, J., XU, Y., 2014. The role of multidimensional social capital in crowdfunding: a comparative study in china and us. *Inf. Manage.* 51 (4), 488-496 .