

Maciej CHRZANOWSKI¹
Sylwia DZIEDZIC²

CROWDFUNDING NOWYM SPOSOBEM FINANSOWANIA INNOWACYJNYCH PROJEKTÓW

W czasach, w których proces kreacji i wdrażania innowacji dzięki włączeniu szeroko pojętego tłumu na wszystkich etapach procesu (crowdsourcing), doprowadził do sytuacji, w której przedsiębiorstwa zaczęły pozyskiwać większą liczbę lepszych jakościowo idei, te z kolei zaczęły się przekładać na rzeczywiste innowacje, problematyczne stało się pozyskiwanie środków finansowych na uruchomienie głównie nowych (internetowych) projektów (start-upów) o charakterze innowacyjnym. Rozwiązanie utożsamia się z pojęciem finansowania społecznościowego – crowdfundingu – który na przestrzeni ostatnich lat przykuł szczególną uwagę zarówno praktyków biznesu, jak i jego teoretyków. Mimo braku bogatej literatury w tym zakresie, bez wątpienia można dostrzec wzrostowy trend zainteresowania tym pojęciem i jego analizami z punktu widzenia różnych dziedzin nauki (ekonomii, psychologii czy socjologii).

Celem pracy jest analiza pojęcia „crowdfunding” oraz wskazanie na podobieństwa i różnice pomiędzy koncepcją crowdsourcingu i crowdfundingu. W celu ukazania jej potencjału w początkowej części pracy poddano przeglądowi klasyczne formy finansowania. W pracy przedstawiono również współcześnie funkcjonujące modele crowdfundingu wraz z przykładami, a także przedstawiono etapy działań tworzenia projektu z wykorzystaniem finansowania społecznościowego. W dalszej części pracy przytoczono aktualne statystyki dotyczące crowdfundingu.

W pracy posłużono się metodą *desk research*, dokonując również autorskiego przeglądu dostępnej literatury przedmiotu. Przyjęto procedurę idiograficzną, ponieważ jej wykorzystanie jest najodpowiedniejsze do studium przypadku (portalu Kickstarter), którego cel ma charakter teoriiotwórczy.

Słowa kluczowe: crowdfunding, finansowanie społecznościowe, crowdsourcing

1. WPROWADZENIE

Tłum (*crowd*) otwiera przed dzisiejszą gospodarką olbrzymie możliwości. Wcześniej niedostrzegany, systematycznie pomijany i niebrany pod uwagę, obecnie staje się kluczem do przewagi konkurencyjnej wielu organizacji, osiąganą dzięki między innymi crowdsourcingowi. Może być również kluczem do błyskawicznego pozyskania finansowania danego (szczególnie nowego) projektu. Finansowania, które nie ma wiele wspólnego z kredytami, funduszami europejskimi, funduszami *venture capital* i innymi klasycznymi formami finansowania projektów. Crowdfunding to zupełnie nowa, niezwykle perspektywiczna i (podobnie jak crowdsourcing w innym kontekście) stosunkowo prosta, logiczna

¹ Mgr Maciej Chrzanowski, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 865 13 76, e-mail: mc@prz.edu.pl (autor korespondencyjny).

² Dr inż. Sylwia Dziedzic, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, e-mail: dziedzic@prz.edu.pl

z punktu widzenia zachowań konsumenckich i oczywista forma finansowania – to tak zwane finansowanie społecznościowe.

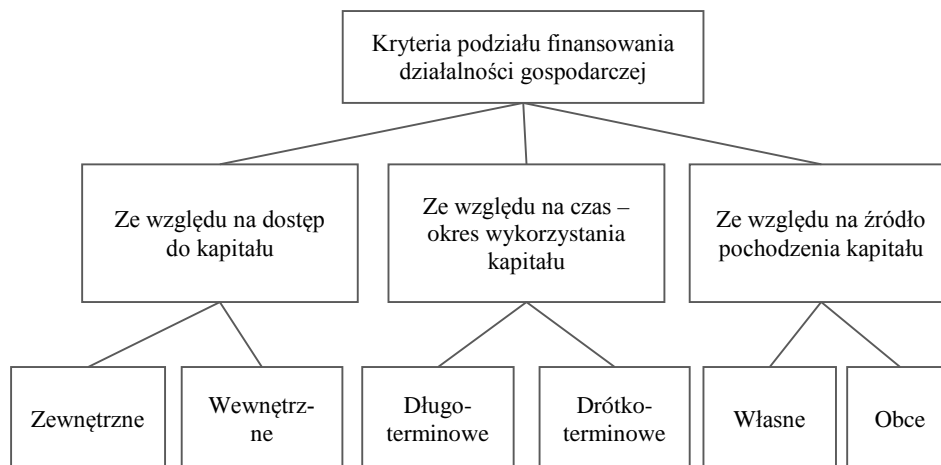
Celem pracy jest analiza koncepcji crowdfundingu wraz ze wskazaniem na podobieństwa i różnice pomiędzy koncepcją crowdsourcingu i crowdfundingu. Przedstawiono również współcześnie funkcjonujące modele crowdfundingu, jak również etapy działań tworzenia projektu o charakterze innowacyjnym z wykorzystaniem finansowania społecznościowego. W pracy przytoczono aktualne statystyki dotyczące crowdfundingu oraz portalu Kickstarter, który jest przedmiotem studium przypadku w niniejszej publikacji.

2. POJĘCIE, ISTOTA I MODELE CROWDFUNDINGU

Crowdfunding jest nową koncepcją pozyskiwania funduszy na działalność w najszerszym znaczeniu uznawaną za innowacyjną. To stosunkowo nowe pojęcie pojawiło się wraz z rozwojem koncepcji crowdsourcingu. Obecnie staje się bardzo popularne, a niektóre sukcesy osób fizycznych lub organizacji w zdobywaniu pieniędzy na swoją działalność innowacyjną budzi zdumienie nawet twórców tej idei. Okazało się, że szeroko rozumiane społeczeństwo może być – w przeciwieństwie do banków – znaczenie lepszym źródłem funduszy na zdumiewające niekiedy pomysły.

2.1. Klasyczne formy finansowania przedsięwzięć innowacyjnych

Warto przeanalizować dotychczas dostępne formy finansowania przedsięwzięć (szczególnie tych innowacyjnych) w celu głębszego zrozumienia fenomenu crowdfundingu i jego potencjału. Na rysunku 1 przedstawiono kryteria podziału źródeł finansowania działalności gospodarczej. W tabeli 1 opisano główne źródła finansowania działalności gospodarczej, w tym te o charakterze innowacyjnym.



Rysunek 1. Kryteria podziału źródeł finansowania działalności gospodarczej
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Źródła finansowania działalności innowacyjnej

Rodzaj finansowania	Cechy charakterystyczne, podobieństwa i różnice
<i>Business angels</i>	Finansowanie podobne do <i>venture capital</i> , z tym że oferowane przez osoby fizyczne, a nie prawne; na ogół wielkość kapitału oferowanego przez <i>business angels</i> jest znacznie mniejsza od oferty funduszy
<i>Corporate venturing</i>	Finansowanie typu <i>venture capital</i> udostępniane przez korporacje; jego celem jest rozwijanie (innowacyjnych) pomysłów biznesowych, interesujących z punktu widzenia <i>core business</i> korporacji, która finansuje dane przedsięwzięcie; <i>corporate venturing</i> może oferować danej firmie znacznie większe wsparcie biznesowe, rynkowe i technologiczne niż klasyczny fundusz typu <i>venture capital</i>
Kredyt bankowy	Kapitał obcy, który nie powoduje ingerencji w strukturę własności firmy; dostępny wyłącznie dla firm mających zdolność kredytową, a więc o pewnej historii biznesowej, wykazujących bieżące zyski i dysponujących zasobami majątkowymi; bank nie ingeruje w sposób prowadzenia biznesu; kontrola na podstawie sprawozdań finansowych
<i>Private equity</i>	Pod względem istoty ekonomicznej nie różni się od <i>venture capital</i> ; <i>private equity</i> to określenie stosowane w odniesieniu do finansowania bardziej zaawansowanych faz rozwoju firm; <i>private equity</i> dotyczy też znacznie większej skali finansowania
<i>Seed</i> i start-up	Finansowanie kapitałem właścicielskim dostępne dla nowo powstających firm (start up'ów) o bardzo dobrych perspektywach rozwojowych; firmy nie muszą mieć historii biznesowej ani dysponować zabezpieczeniem majątkowym; inwestor angażuje się w firmę kapitałowo, jak i doradczo; kontrola realizacji planów biznesowych odbywa się na poziomie rady nadzorczej
<i>Venture capital</i>	<i>Venture capital</i> to ogólne pojęcie obejmujące zarówno finansowanie typu <i>seed</i> , jak i start-up. W zakres tego pojęcia wchodzi także finansowanie wczesnych etapów rozwoju firmy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Tamowicz, *Venture Capital – kapitał na start*, PARP, Gdańsk 2004, s. 10.

Źródła zewnętrzne zgodnie z samą ich nazwą pochodzą z zewnątrz organizacji, czyli banków, inwestorów czy dostawców przedsiębiorstwa. Dzięki na przykład sprzedaży przez przedsiębiorstwo papierów wartościowych oraz innych instrumentów pieniężnych gromadzone są nadwyżki finansowe, które z kolei można wykorzystać na dalszy rozwój firmy. Inny sposób dotyczy wykorzystania oferty banków związanej z działalnością kredytową³. Może się różnić szczegółami, ten rodzaj źródeł finansowania jest bowiem pozytywny na rynku finansowym: kapitałowym, pieniężnym i depozytowo-kredytowym⁴.

Dla wielu przedsiębiorstw najbardziej bezpieczne jest wewnętrzne finansowanie działalności i rozwoju. Wewnętrzne finansowanie działalności przedsiębiorstwa określa się mianem samofinansowania i możliwe jest ono jedynie wówczas, gdy przedsiębiorstwo generuje realny zysk. Do głównych źródeł wewnętrznych zalicza się: zysk zatrzymany, amortyzacja oraz różnego rodzaju zmniejszenia aktywów⁵.

³ A. Skowronek-Mielczarek, *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, CH Beck, Warszawa 2007, s. 22–23.

⁴ H. Chynał, *Kredyty bankowe i inne formy finansowania*, Difin, Warszawa 2011, s. 104–105.

⁵ W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 2005, s. 18–21.

Długoterminowe finansowanie w przedsiębiorstwie wiąże się z inwestycjami, których okres zwrotu przekracza zwykle rok. Głównie są to środki transportu, inwestycje w budowę lub modernizację hal produkcyjnych, magazynowych bądź zakup maszyn i urządzeń (produkcyjnych). Środki wykorzystywane na te cele, poza oczywiście wkładem własnym właścicieli, pochodzą również od kredytodawców oraz pożyczkodawców. Środki, które zostają pozyskane na finansowanie działalności bieżącej nieprzekraczającej roku nazywane są finansowaniem krótkoterminowym. Środki te są wykorzystywane do prowadzenia działalności produkcyjnej bądź usługowej, co w konsekwencji gwarantuje utrzymanie płynności finansowej. Zasoby pieniężne pozwalają na zaspokojenie zobowiązań należnych dostawcom, usługodawcom czy pracownikom⁶.

Kapitał własny stanowi indywidualny udział inwestorów w przedsiębiorstwie. Kapitał obcy występuje pod postacią zobowiązania, zwykle w formie pożyczek, kredytów bądź innego rodzaju zobowiązań (na przykład podatkowych lub zobowiązań wobec dostawców materiałów, towarów lub usług). Oddawany jest przedsiębiorstwu do korzystania przez ściśle określony czas. Po upływie jasno określonego w umowie terminu musi być zwrócony wraz z odsetkami, które stanowią koszt tego kapitału. Jeśli chodzi o podejmowanie decyzji dotyczących wykorzystania środków pieniężnych pochodzących z kapitału obcego, to możliwe jest wywieranie wpływu przez dawców kapitału⁷.

Crowdfunding zaś jest formą finansowania, która w kontekście wymienionych i opisanych źródeł łączy w sobie elementy finansowania zewnętrznego (kapitał obcy), finansowania typu *venture capital*, a także kredytu (szczególnie jeśli inwestycje mają na celu zakup produktu jeszcze nieistniejącego w formie gotowego do sprzedaży i użytku, a jedynie w fazie prototypu).

2.2. Definicja crowdfundingu

Crowdfunding, podobnie jak logika powstania pojęcia crowdsourcing, to neologizm utworzony z połączenia dwóch angielskich słów: *crowd* oraz *funding*, czyli gromadzenie środków finansowych z tłumu (poprzez sieć internetową).

W szerokim znaczeniu crowdfunding (internetowy) można interpretować jako dowolną formę gromadzenia środków finansowych za pośrednictwem specjalnie zaprojektowanych sieci komputerowych. Definiując crowdfunding w węższy sposób, uwypukla się proces, w którym przedsiębiorcy, artyści czy organizacje *non profit* zbierają środki finansowe na potrzeby projektów bądź bieżących działań w ramach organizacji, bazując na wsparciu wielu osób (z internetowego „tłumu”), które ofiarowują pieniądze na takie projekty bądź w nie inwestują.⁸

Istotne jest również rozróżnienie pomiędzy crowdsourcingiem a crowdfundingiem na głównych płaszczyznach, które przedstawiono w tabeli 2.

⁶ A. Dulinić, *Finansowanie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 31.

⁷ E. Jarocka, *Finanse przedsiębiorstw systemu bankowego budżetowego ubezpieczeń*, Difin, Warszawa 2003, s. 99.

⁸ D. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, 10/3, s. 83.

Tabela 2. Podobieństwa i różnice crowdsourcingu i crowdfundingu

Crowdfunding	Crowdsourcing
Oferta danego przedsięwzięcia na platformie internetowej. Oferta tzw. otwartego zgłoszenia (<i>open call</i>) do tłumu	
Przesyłanie środków finansowych poprzez platformę do twórcy projektu	Przesyłanie pomysłów/wiedzy/informacji/sugestii/uwag do organizatora
Nagradzanie crowdfunderów (osób, które inwestują w przedsięwzięcie) poprzez efekty danego projektu, udział w akcjach, zyskach, filantropia	Wynagradzanie finansowe bądź inne motywacje
Możliwość szybkiej komunikacji danego projektu przedsięwzięcia wraz z jednoczesną zbiórką środków finansowych na jego realizację	Możliwość uzyskania pozytywnych efektów na płaszczyźnie brandingu danej organizacji
Motywacja do wkładu finansowego wniesionego przez crowdfunderów oparta na możliwości posiadania (wschodzącego) produktu/usługi, dzięki czemu są oni jednymi z pierwszych jego posiadaczy/użytkowników	Motywacja do działania często oparta na rywalizacji z innymi internautami

Źródło: opracowanie własne.

Crowdfunding może być postrzegany, jako uzupełnienie koncepcji crowdsourcingu. Organizacje, które otworzą się na zewnątrz (na płaszczyźnie kreacji innowacji), mają obecnie możliwość uzyskania środków finansowych z szeroko pojętego tłumu na ich wdrażanie.

2.3. Modele crowdfundingu – typologia i charakterystyka

W praktyce gospodarczej crowdfunding może być realizowany w różnych modelach. Do dalszych rozważań można zaproponować następującą typologię, wyodrębniając cztery podstawowe modele (wraz z modyfikacjami) crowdfundingu i równocześnie platform elektronicznych realizujących takie podejścia⁹:

1. Model donacyjny, zwany charytatywnym:
 - a. model bez nagradzania uczestników;
 - b. model z nagradzaniem uczestników, zwany sponsorskim.
2. Model pożyczkowy:
 - a. model mikropożyczek;
 - b. model pożyczek społecznych.
3. Model inwestycyjny:
 - a. model kolektywnego współfinansowania firm;
 - b. model inwestycyjny – funduszu inwestycyjnego;
 - c. model inwestycyjny – akcyjny.
4. Rozwiązania mieszane.

Model donacyjny, najbardziej rozpowszechniony, polega na stworzeniu platformy (internetowej) do komunikacji z tłumem oraz zgłaszania oferty danego przedsięwzięcia (na przykład zbiórki środków finansowych). W tradycyjnym ujęciu uczestnicy nie są w jakikolwiek sposób nagradzani. Przykładami takich platform są: JustGiving.com czy Philan-

⁹ *Ibidem*, s. 86.

troper.org. Systemy sponsorskie zaś koncentrują się na wspieraniu kreatywnych projektów bądź jednostek. W taki sposób działają najsłynniejsze portale, takie jak Kickstarter oraz Indiegogo. Uczestnicy lokują swoje środki finansowe w konkretnym projekcie, chcąc go wesprzeć. Mają na to zwykle określony przedział czasowy oraz są w różny sposób nagradzani (o czym będzie mowa w dalszej części publikacji – w opisie portalu Kickstarter).

Model pożyczkowy umożliwiający bezpośrednie pożyczanie środków finansowych z pominięciem instytucji finansowych, takich jak banki. Mogą być to systemy zarówno mikropożyczek (Kiva.org), jak i tak zwanych pożyczek społecznych (Zopa.com, Koskos.pl, Finansowo.pl).

Model inwestycyjny również staje się niezwykle popularny. W tym modelu uczestnicy lokują wolne środki finansowe w danym przedsięwzięciu, oczekując bezpośredniego zwrotu z inwestycji. W kontekście kolektywnym współfinansowanie przedsięwzięcia obejmuje różne grupy osób (w tym anioły biznesu) inwestujące relatywnie niewielkie kwoty finansowe. Przykładem jest InvestFashion.com, który umożliwia inwestowanie na rynku mody kwotami powyżej 25 USD w zamian za udziały w przyszłych zyskach.

W praktyce gospodarczej można również spotkać rozwiązania mieszane. Na przykład francuska platforma FinanceUtile.com łączy w sobie funkcje udzielania pożyczek z modelem inwestycyjnym, podobnie kanadyjski system P2Pfinancial.ca.

2.4. Etapy działań tworzenia projektów z wykorzystaniem finansowania społecznościowego

Jak każdy proces wprowadzenia czegoś nowego do biznesu, tak i proces wdrożenia crowdfundingu, a właściwie zastosowania crowdfundingu jako sposobu finansowania danego projektu, składa się z kilku podstawowych etapów:

1. Wybór platformy crowdfundingu.
2. Podjęcie decyzji o poziomie zapotrzebowania na fundusze oraz ostatecznym terminie zamknięcia apelu (formy *open call*) o fundusze.
3. Wybór nagród (środków zapłaty za fundusze – mogą to być produkty, które obecnie są w fazie prototypów, na przykład stosuje się to na portalu Kickstarter).
4. Opowiedzenie swojej historii, a więc atrakcyjne, rzeczowe przedstawienie pomysłu oraz ukazanie korzyści z użytkowania danego produktu/usługi, jej zalet w kontekście istniejących (jeśli istnieją podobne) bądź innowacyjnych rozwiązań (gdy produkt/usługa jest czymś nowym na rynku).

W związku ze swoją naturą crowdfunding niejako wymaga od organizacji analizy w czterech obszarach¹⁰:

- a) struktury umowy – warunki inwestycji dla crowdfundingu muszą być tak określone, aby zagwarantować potencjalnym inwestorom mają prawo do podejmowania decyzji;
- b) komunikacji do dużej liczby inwestorów – organizacja powinna komunikować się z inwestorami w sposób ciągły. Sposoby komunikacji powinny być określone w umowie inwestorskiej;

¹⁰ Na podstawie: S. Bynghall, R. Dawson, *Getting results from crowds*, Advanced Human Technologies, Sydney 2011, s. 134.

- c) zarządzania zmianami w biznesie – inwestorzy oczekują zwrotu z inwestycji. Jeśli więc strategia biznesowa ulegnie zmianie, organizacja powinna uzyskać zgodę od inwestorów na jej wdrożenie.
- d) rynków wtórnych – brak realnego rynku wtórnego będzie komplikować i hamować przyciąganie inwestorów.

2.5. Analiza crowdfundingu

W ciągu ostatnich kilku lat znacznie zwiększyła się liczba portali/platform crowdfundingu. Najlepszym ich katalogiem jest witryna crowdsourcing.org, w której można znaleźć posegregowane według wszelkich rodzajów platformy. Ponadto baza danych jest stosunkowo często aktualizowana. W badaniu przeprowadzonym przez Dariusza T. Dziubę z Uniwersytetu Warszawskiego 4 maja 2012 r. przedstawiono 1846 witryn w ramach portalu crowdsourcing.org, wśród nich zidentyfikowano 443 systemy crowdfundingu, w tym następujące modele¹¹:

- 302 platformy o funkcjach donacyjnych (228 donacyjnych, 74 sponsorskie);
- 61 systemów pożyczkowych (43 pożyczek społecznych, 18 mikropożyczek);
- 80 platform o charakterze inwestycyjnym (8 zgodnych z modelem akcyjnym).

Dodatkowo w analizach z przeprowadzonego badania tego samego autora wskazuje się, że wdrożeń crowdfundingu dokonano w 43 krajach. Największa liczba platform crowdfundingowych znajduje się w Stanach Zjednoczonych (180). Kolejne kraje o stosunkowo dużej licznie platform to: Wielka Brytania (40), Francja (25), Holandia (24), Niemcy i Brazylia (po 19), Hiszpania (17), Kanada (14) i Australia (11). Pozostałe wdrożenia mają charakter jednostkowy, na przykład Szwajcaria i Chiny (po 5), Nowa Zelandia, Indie i Włochy (po 4), Dania, Czechy, Szwecja, Portugalia, Japonia, Argentyna (po 3), Finlandia, Belgia, Izrael, Węgry, Rosja i Meksyk (po 2), Łotwa, Estonia, Irlandia, Norwegia, Austria, Grecja, Cypr, Luksemburg, Rumunia, Hongkong, Filipiny, Turcja, Indonezja, Republika Południowej Afryki, Uganda, Kenia, Chile i Kolumbia (po 1 platformie). W Polsce autor ten zidentyfikował trzy platformy crowdfundingu: PolakPotrafi.pl, Pożycz.pl oraz Kokos.pl.

Można również poddać ocenie wartość analizowanego rynku. Raport *The Daily Crowdsourc*e (2012) szacował wielkość rynku crowdfundingu na podstawie ewaluacji 14 największych platform elektronicznych. Rozpatrywano dwie grupy systemów:

- donacyjne z wynagradzaniem uczestników; łącznie osiem, w tym na przykład Kickstarter.com, RocketHub.com, WeFund.com;
- o charakterze inwestycyjnym, w których inwestorzy uzyskują akcje bądź udziały w przedsięwzięciu (łącznie 6 platform); wszystkie analizowane platformy inwestycyjne wdrożono w Europie.

Zgodnie z badaniami,¹² w roku 2011 z przedsięwzięć o charakterze donacyjnym uzyskano kwotę 102 mln USD, z czego aż 85,5 mln USD stanowiło kwotę zupełnie sfinalizowanych projektów (a więc takich, które zebrały co najmniej całą kwotę założoną w kampanii crowdfundingowej). Środki finansowe zebrano na 31 tys. projektów (co stanowi znaczny wzrost w porównaniu z rokiem 2010, gdy liczba ta wynosiła zaledwie

¹¹ D. Dziuba, *op. cit.*, s. 90.

¹² S. King, *The Crowdfunding Market Nearly Quadrupled in a Year*, <http://isellerfinance.wordpress.com> (dostęp: 26.06.2014).

12 tys. projektów). Z kolei na grupę projektów o charakterze inwestycyjnym w roku 2011 zgromadzono kwotę 20,5 mln USD, co stanowi pięciokrotną wysokość kwoty z roku poprzedniego. Łącznie na obie wymienione grupy projektów uzyskano kwotę 122,5 mln USD w 2011 roku, w porównaniu z 32 mln USD uzyskanych w roku 2010.

W najnowszym raporcie dotyczącym crowdfundingu z pierwszego kwartału 2014 roku ukazuje się, że *crowdfunding* jest coraz bardziej popularną formą finansowania przedsięwzięć o charakterze innowacyjnym. Z przedstawionych w raporcie statystyk wynika, że¹³:

- więcej niż 57 000 dolarów jest gromadzone w ciągu każdej godziny na kampanie *crowdfundingowe*, których przeciętnie 325 zostaje uruchomionych każdego dnia;
- pięć najpopularniejszych kategorii udanych kampanii crowdfundingowych to gry komputerowe, technologie, projektowanie (design), film i muzyka;
- procent kampanii zakończonych sukcesem (a więc zgromadzeniem co najmniej całościowej, ustalonej wcześniej kwoty) na portalu Kickstarter sięga 48,2, na portalu Indiegogo zaś 14,4%;
- przeciętna liczba crowdfunderów w kampanii na portalu Kickstarter wynosi 255.

2.6. Kickstarter – platforma crowdfundingowa o najwyższym procencie sukcesu projektów

Kickstaeter.com to największa platforma crowdfundingu na świecie. Założona 28 kwietnia 2009 roku (rok po założeniu konkurencyjnego portalu IndieGoGo.com). Po zaledwie 4 latach działalności udało jej się osiągnąć imponujące wyniki (tab. 3).

Tabela 3. Statystyki portalu Kickstarter za lata 2012 oraz 2013

	2012	2013
Liczba <i>crowdfunderów</i>	2 241 475	Okolo 3 mln
Liczba krajów i terytoriów, z których pochodzą zarówno <i>crowdfunderzy</i> , jak i <i>crowdinventorzy</i>	177	214
Wartość gromadzonych środków w ciągu minuty (w USD)	607	913
Suma zebranych środków w ciągu roku (w USD)	319 786 629	Okolo 480 mln
Liczba projektów zakończonych sukcesem	18 109	19 911
Liczba <i>crowdfunderów</i> , którzy wsparli więcej niż 100 projektów	452	975

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.kickstarter.com/2012> oraz <http://www.kickstarter.com/2013> (dostęp: 26.06.2014).

Sama platforma pozwala na zamieszczanie projektów w wielu kategoriach (tab. 4).

¹³ The Crowd Data Center, *eFunding & The State of The Crowdfunding Nation Documenting The Global Rise of eFinance & the eFunding Escalator Headline Edition*, http://ukbi.co.uk/media/Download%20Docs/eFunding_-_The_State_of_The_Crowdfunding_Nation_1st_HEADLINE_Edition_V2.01.pdf (dostęp: 26.06.2014).

Tabela 4. Kategorie i podkategorie projektów na platformie Kickstarter

Kategoria	Podkategorie
Film	Cyfrowe ściąganie filmów, DVD, zakulisowe zdjęcia, podkłady muzyczne (soundtrack), T-shirty, kubki
Muzyka	Cyfrowe ściąganie muzyki, CD, T-shirty, plakaty
Design	Akcesoria do produktów (istniejących), produkty nisko kosztowe
Sztuka	Cyfrowe wersje sztuki, rękodzieła, nadruki na koszulkach, kalendarze, pocztówki
Działalność wydawnicza	E-booki, broszury, magazyny
Technologia	Stacje dokujące, akcesoria do produktów, produkty
Telewizja	CD, DVD, programy
Gry	Gry (aplikacje), akcesoria do gier
Jedzenie	Przepisy, jedzenie, akcesoria związane z gastronomią
Fotografia	Zdjęcia cyfrowe akcesoria fotograficzne, fotoksiążki
Komiksy	Komiksy, specjalne dostępy do serwisów komiksowych, inne
Moda	T-shirty, torby, ubrania
Taniec	Dostęp do serwisów tanecznych, akcesoria taneczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Steinberg, *Kickstarter handbook. Real-life crowdfunding success stories*, Quirk Books Philadelphia, Canada 2012, s. 60.

3. PODSUMOWANIE

Crowdfunding okazał się znakomitym pomysłem na pozyskiwanie funduszy w celu finansowania innowacyjnych pomysłów, w tym tych, w których wypadku klasyczne formy finansowania nie mogłyby zaistnieć. Praktyka crowdfundingu jest obrazem możliwego zaangażowania się osób i instytucji w finansowanie innowacji otwartych. Społeczne zasoby finansowe (zasoby tłumu) znalazły w ten sposób miejsce użytecznej alokacji.

LITERATURA

- [1] Bynghall S., Dawson R., *Getting results from crowds*, Advanced Human Technologies, Sydney 2011, s. 134.
- [2] Chynał H., *Kredyty bankowe i inne formy finansowania*, Difin, Warszawa 2011.
- [3] Dębski W., *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 2005.
- [4] Duliniec A., *Finansowanie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- [5] Dziuba D., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, 10/3.
- [6] Jarocka E., *Finanse przedsiębiorstw systemu bankowego budżetowego ubezpieczeń*, Difin, Warszawa 2003.
- [7] King S., *The Crowdfunding Market Nearly Quadrupled in a Year*, <http://isellerfinance.wordpress.com> (dostęp: 26.06.2014).
- [8] Mymicroinvest 2011. *Crowdfunding Market Analysis*, Mymicroinvest.com, <http://www.slideshare.net/mymicroinvest/mymicroinvestcom-crowdfunding-market-analysis> (dostęp: 26.06.2014).
- [9] Skowronek-Mielczarek A., *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, CH Beck, Warszawa 2007.

- [10] The Crowd Data Center, *eFunding & The State of The Crowdfunding Nation Documenting The Global Rise of eFinance & the eFunding Escalator Headline Edition*, http://ukbi.co.uk/media/Download%20Docs/eFunding_-_The_State_of_The_Crowdfunding_Nation_1st_HEADLINE_Edition_V2.01.pdf (dostęp: 26.06.2014).

CROWDFUNDING AS A NEW WAY OF FINANCING INNOVATIVE PROJECTS

Crowdsourcing has led to a situation when the company began to acquire more and better quality ideas, which in turn began to translate into real innovation, it become more problematic to raise funds to run mostly new (web) projects (start-ups) than to acquire the ideas. The solution of this is often identified with the concept of social financing, so-called crowdfunding, which in recent years have attracted attention both business practitioners and the theoreticians. Despite the lack of extensive literature in this field, it is clearly seen the upward trend of interest in this concept and its analysis from the point of view of different fields of science (economics, psychology or sociology).

The aim of the study is to analyze the concept of crowdfunding and an indication of the similarities and differences between the concept of crowdsourcing and crowdfunding. In order to show its potential in the initial part of the work there have been inspected classical forms of financing. The paper also presents the contemporary operating models of crowdfunding with examples, as well as presents the stages of project development activities with the use of social financing. In the following part of the paper it is quoted the current statistics on crowdfunding.

Desk research and available copyright review of the literature were used as the study method. Idiographic procedure was adopted in connection with its adequacy at the level of use in the case study work (website Kickstarter), whose goal is a theorygenic.

Keywords: crowdfunding, social financing, crowdsourcing

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.14

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2014

Przyjęto do druku: lipiec 2014