

DARIUSZ T. DZIUBA

Wydział Nauk Ekonomicznych  
Uniwersytet Warszawski

## Przesłanki badań w zakresie ekonomiki crowdfundingu

### 1. Wstęp

Dynamiczny rozwój Internetu, sieci społecznych i koncepcji Web 2.0 (i kolejnych wersji) skutkuje materializacją licznych koncepcji wykorzystywanych w różnych typach platform elektronicznych. Przedmiotem rozważań w niniejszej pracy jest crowdfunding<sup>1</sup>, nazywany finansowaniem społecznościowym, czyli metoda finansowania różnorodnych projektów (charytatywnych, kreatywnych, inwestycyjnych itp.) przez grupę internetowej społeczności i z użyciem globalnej sieci. Uzyskiwane środki pochodzą od (bardzo) dużej grupy internautów (od „tłumu”, stąd termin *crowd*), najczęściej jednostkowo przekazujących relatywnie niewielkie kwoty. Jest to perspektywiczna metoda pozyskiwania środków finansowych od rzeszy internautów, w tym donatorów, pożyczkodawców, sponsorów, inwestorów, i zarządzania nimi, rozdysponowywania ich według różnych modeli.

Rozwój crowdfundingu zauważalny w skali globalnej wymaga przyjrzenia się temu zjawisku bliżej w kategoriach ekonomicznych, przy wykorzystaniu specyficznego podejścia badawczego, które nazywam **ekonomiką crowdfundingu**. Konieczna jest obserwacja istoty i postępującego rozwoju crowdfundingu, stałe monitorowanie zmian i tendencji oraz ich pomiar.

W kolejnych rozważaniach zawartych w tym artykule zaprezentowano: istotę crowdfundingu i przykładowe sposoby jego definiowania; stosowane modele biznesowe (zapropozowano również ich typologię); platformy traktowane jako pośrednicy rynkowi. Przedstawiono wyniki badań identyfikujących segment rynkowy crowdfundingu, w tym określając jego rozmiary i strukturę geograficzną

---

<sup>1</sup> Określenie „crowdfunding” (podobnie jak „crowdsourcing” czy „outsourcing”) nie ma dobrego odpowiednika w języku polskim. W niniejszych rozważaniach będzie stosowany oryginalny termin bądź termin „finansowanie społecznościowe”.

lokalizacji platform elektronicznych. Uwypuklono jego specyficzne atrybuty. Oszacowano także wielkość tego rynku, biorąc pod uwagę dostępne statystyki pozyskiwanych środków finansowych. Wskazano na generowany w skali globalnej strumień wartości, w tym według poszczególnych modeli biznesowych.

Zaprezentowane wyniki i przeprowadzone analizy wskazują na potrzebę badań w zakresie ekonomiki crowdfundingu. W związku z tym sformułowano podstawowe obszary i cele badawcze tej dyscypliny.

## 2. Crowdfunding – istota i definiowanie

Crowdfunding nie jest nowym zjawiskiem, w historii ludzkości można bowiem odnaleźć wiele takich przedsięwzięć. Przykład pochodzący z 1884 r. dotyczy kampanii na rzecz ufundowania Statuy Wolności. Komitet jej budowy zgromadził jedynie połowę wymaganej kwoty. Pozostałą część zebrali obywatele Stanów Zjednoczonych po wezwaniu J. Pulitzera zamieszczonym w nowojorskiej gazecie „The World”. W ciągu pół roku grupa rozproszonych sponsorów, z których każdy wpłacił ok. 1 USD lub mniej, zebrała kwotę ponad 100 000 USD.

Od dawna funkcjonuje model biznesowy przedsprzedaży (subskrypcji). Za prototypową w stosunku do takich rozwiązań uznaje się koncepcję *praenumeration*<sup>2</sup>, typową praktykę biznesową na XVIII-wiecznym rynku książek w Niemczech. Edytor oferował przedwstępną sprzedaż książki (dotąd niewydanej) z upustem cenowym. Przykładem była m.in. działalność J.H. Zedlera, wydawcy licznych książek, w tym 64-tomowej encyklopedii. Model subskrypcji w tworzeniu niektórych dzieł muzycznych stosował też W.A. Mozart. Jednakże właściwy rozwój koncepcji crowdfundingu nastąpił dopiero w czasach „rewolucji internetowej”, w dalszych rozważaniach koncentrujemy się zatem na crowdfundingu internetowym (*online crowdfunding*).

W literaturze przedmiotu spotykamy liczne sposoby definiowania crowdfundingu<sup>3</sup>. Na przykład Th.F. Dapp wskazuje, że to „alternatywny typ finansowania. Oprócz »tradycyjnych« źródeł finansowania, jak *venture capital*, granty czy pożyczki, platformy crowdfundingu oferują alternatywny lub komplementarny typ finansowania mniejszymi kwotami start-upów, freelancerów i kreatywnych

<sup>2</sup> *Praenumeration*, <http://en.wikipedia.org/>; R. Yeo, *Encyclopaedic Visions: Scientific Dictionaries and Enlightenment Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 53.

<sup>3</sup> Definicje według przytaczanych źródeł. Interpretacja terminologii autora.

osób (np. artystów, autorów, muzyków, dziennikarzy, projektantów itp.) bądź prywatnych pożyczkobiorców”<sup>4</sup>. Z kolei R. Wash interpretuje crowdfunding następująco: „(...) działalność polegająca na staraniu się – przez otwarte zgłoszenie (*open call*) – o pozyskanie zasobów od dużej grupy uczestników rynku na potrzeby realizacji nowych idei”<sup>5</sup>.

Uogólniając, można sformułować następującą definicję crowdfundingu<sup>6</sup>:

- proces realizowany w środowisku internetowym, aktywowany przez otwarte zgłoszenie oferty (celu przedsięwzięcia, projektu), polegający na gromadzeniu wolnych środków finansowych spośród potencjalnie ogromnej liczby rozproszonych uczestników (ich „tłumu”);
- gromadzenie zasobów finansowych może być dokonywane w formie bezwrotnej donacji wynikającej z celów charytatywnych, motywów filantropijnych albo płatności w oczekiwaniu na nagrodę rzeczową bądź możliwość pożyczania zasobów w przyszłości, albo – jak w przypadku systemów inwestycyjnych – inwestycji w określone przedsięwzięcia (firmy, zwłaszcza we wstępnej fazie rozwoju) w oczekiwaniu na gratyfikacje finansowe i udziały w zyskach czy akcje;
- zakres korzyści wynika z zastosowanego modelu crowdfundingu i stosowanej strategii nagradzania uczestników.

### 3. Modele biznesowe i strategie nagradzania

Crowdfunding może być realizowany przez różne modele biznesowe, a każdy model jest zwykle ukierunkowany na realizację innych celów. Do dalszych rozważań zaproponowano następującą typologię, wydzielając pięć podstawowych modeli (wraz z modyfikacjami) crowdfundingu<sup>7</sup>:

- 1) model donacyjny (*donations model*), w tym model:
  - a) bez nagradzania uczestników (*non-rewards model*),

---

<sup>4</sup> T.F. Dapp, *Crowdfunding: An alternative source of funding with potential*, w: *Banking Technology Snapshot. Digital economy and structural change*, Deutsche Bank Research, Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, 18.03.2013, s. 1.

<sup>5</sup> R. Wash, *The Value of Completing Crowdfunding Projects*, w: *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM, Boston, MA 2013, s. 1–2.

<sup>6</sup> Definicja sformułowana przez autora w pracy: D.T. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, t. 10, nr 3(38), s. 85–86.

<sup>7</sup> Zaprezentowana typologia jest poszerzeniem autorskich rozważań z pracy: ibidem, s. 83–103.

- b) z nagradzaniem niefinansowym uczestników (*reward-based model*), zw. sponsorskim,
- c) przedsprzedaży (*pre-sale*);
- 2) model pożyczkowy (*lending model*), w tym model:
  - a) pożyczek społecznych (*social lending, P2P lending*),
  - b) mikrokredytów (*P2P microfinance*);
- 3) model inwestycyjny, w tym model:
  - a) „kolektywnego” współfinansowania (*collective investment*),
  - b) inwestycyjny – akcyjny (*securities model*);
- 4) model hybrydowy (*hybrid model*);
- 5) inne modele, w tym agregatory projektów (*project aggregators*).

Model donacyjny (1) jest dominujący. Jego istotą jest tworzenie platformy do komunikacji z uczestnikami i zgłaszania ofert, zbiórki środków finansowych na określony, np. filantropijny, cel. W tradycyjnym ujęciu (1a), zwanym charytatywnym (*charitable*), ofiarodawcy nie są nagradzani i nie oczekują świadczeń zwrotnych za okazane wsparcie. Platformami takimi są m.in. JustGiving.com czy Philanthroper.org. Modyfikację stanowi model z gratyfikowaniem niefinansowym uczestników (1b), nazywany sponsorskim, koncentrujący się zwykle na wspieraniu kreatywnych projektów lub jednostek. Tak funkcjonują m.in. platformy elektroniczne Kickstarter.com czy Indiegogo.com. Osoby tworzące sieciowy „tłum” lokują swoje środki finansowe w danym projekcie, chcąc je wesprzeć. Gromadzenie funduszy na dane przedsięwzięcie jest ściśle określone czasowo, zwykle trwa od kilku tygodni do kilku miesięcy. Istnieją przy tym różne strategie (modele) wynagradzania darczyńców (sponsorów). Za okazaną hojność są im oferowane nagrody rzeczowe, np. płyty DVD, t-shirty, bilety na imprezy kulturalne, premiery filmów (gdy zostaną zrealizowane), imprezy, kupony rabatowe itp. Sponsorzy mogą otrzymywać m.in. książki czy sprzedawane/wytwarzane produkty, nowe albumy muzyczne. Wynika z tego, iż z ram modelu sponsorskiego można wyodrębnić **przedsprzedaż (1c)**, której istotą jest obiecywanie finalnego produktu, pod warunkiem wpłaty sponsora.

Popularny jest również model pożyczkowy (*lending-based crowdfunding*), umożliwiający bezpośrednie pożyczanie środków finansowych, z pominięciem tradycyjnych instytucji finansowych, np. banków. Mogą to być systemy zarówno pożyczek społecznych (2a), jak i mikrokredytów (2b). Mikrokredyty to pomoc finansowa, zwykle dla najuboższych, oferowana w niewielkich kwotach, rozdysponowywanych np. przez platformy non profit Kiva.org lub Zidisha.org. Pożyczki społeczne mogą też dotyczyć relatywnie wyższych kwot. W takich systemach uczestnicy gromadzą wolne środki finansowe, a później są one pożyczane na określonych regulaminami warunkach (m.in. platformy: Zopa.com, Kokos.pl, Finansowo.pl).

W modelu inwestycyjnym inwestorzy z internetowego „tłumu” lokują wolne środki finansowe w danych przedsięwzięciach w oczekiwaniu na korzyści finansowe. Wiele rozwiązań przewidziano do wspomagania start-upów bądź firm we wczesnej fazie rozwoju. W modelu „kolektywnego” współfinansowania przedsięwzięć (3a) inwestorzy za finansowe wsparcie w zamian oczekują np. podziału dochodów firmy, udziału w przyszłych jej dochodach ze sprzedaży dóbr/usług itp. Gratyfikacje w formie akcji pozwalają wydzielić odrębny model (3b), nazywany akcyjnym (*equity-based*). Istotą jego jest sprzedaż akcji i przekazywanie praw własności do inwestorów, np. przez system ASSOB.com.

Wdrażane są także **modele hybrydowe** (4). Takie zintegrowane podejście scala dotychczasowe modele, a każdy z nich jest równoprawny, np. rumuńska platforma Multifinantare.ro oferuje modele inwestycyjny, sponsorski i donacyjny.

W praktyce realizowane są i inne rozwiązania. Specyficznym systemem jest Seederella.com (USA). To **agregator projektów** (5), czyli dedykowana wyszukiwarka (*crowdfunding search engine*) umożliwiająca wyszukiwanie projektów ze zbioru innych platform w jednej lokalizacji.

Na platformach crowdfundingu (zwłaszcza sponsorskich) wykorzystuje się różne strategie nagradzania uczestników rynku. Dominują trzy modele: „**wszystko albo nic**” (*All-or-Nothing*), „**wszystko**” (*Keep it All; Keep-what-you-raise*) i rozwiązania pośrednie, np. „**wszystko i więcej**” (*All & More<sup>TM</sup>*). Pierwszy z modeli polega na tym, że gdy projekt nie zostanie zrealizowany, zainwestowane środki wracają do fundatorów, choć zwykle pomniejszone o prowizje uprzednich transferów w systemach mikropłatności. Oferent przedsięwzięcia nie otrzymuje żadnych środków. Tak funkcjonują m.in. systemy Kickstarter.com czy PolakPotrafi.com. Przeciwnie rozwiązanie zastosowano na platformie IndieGoGo.com. W tym podejściu twórca projektu zabiera środki, tj. „wszystko”, nawet jeśli zgromadzono ich zbyt mało. Inną strategię, „wszystko i więcej”, zastosowano np. w RocketHub.com – twórcy projektów mogą zatrzymać dotąd uzyskane środki finansowe, nawet jeśli nie zgromadzono ich w pełni.

#### 4. Platformy crowdfundingu jako pośrednik rynkowy

Koncepcja crowdfundingu internetowego może być realizowana na wiele sposobów<sup>8</sup>: przez otwarte zgłoszenie w dowolnych witrynach Web, transfer

<sup>8</sup> R. Wash, op.cit., s. 2.

informacji (postów) w pewne publiczne miejsce bądź – najczęściej – z wykorzystaniem specjalistycznych platform elektronicznych, na których koncentrujemy nasze dalsze rozważania.

Funkcją elektronicznych platform jest m.in. promowanie tego systemu (wśród potencjalnych donatorów, inwestorów itp.), pośredniczenie w realizacji transakcji, prezentowanie ofert dotyczących przedsięwzięć, kontrola stanu ich finansowania, tworzenie interakcji między uczestnikami rynku, oferowanie dodatkowych, nowych funkcji systemowych, dostarczanie systemów płatności, zarządzanie zgromadzonymi środkami i – w zależności od modelu crowdfundingu – nagradzanie uczestników, prowadzenie statystyk systemowych (np. realizowane wpłaty, kampanie, liczba uczestników). Zakres tych funkcji zależy od modelu crowdfundingu, stosowanych technologii, typu systemu bądź jego specyfiki.

Analizowane platformy umożliwiają finansowanie prawie każdego przedsięwzięcia. Mogą to być np. akcje dobroczynne wspomagające leczenie chorych dzieci, pozyskiwanie środków na operacje medyczne czy bieżące potrzeby, opłacanie rachunków, pomysły edycji nowych książek, albumów muzycznych, organizacji koncertów, a z drugiej strony – pożyczki na cele konsumpcyjne lub biznesowe, inwestycje w start-upy bądź przedsiębiorstwa już rozwinięte itp. Crowdfunding znalazł dziś wiele zastosowań, przede wszystkim gospodarczych – pozyskiwania środków finansowych (kapitału) na rzecz przedsiębiorstw<sup>9</sup>.

Za realizowane usługi pobierane są prowizje. Zwykle są to kwoty 3–10% od zgromadzonych środków, a dodatkowo niewielkie płatności za transfery finansowe (np. PayPal czy transakcje kartowe). Zauważalna jest tendencja, że wiele platform gromadzących fundusze wyłącznie na cele humanitarne redukuje (do zera) takie prowizje i opłaty.

Uogólniając, można stwierdzić, że platformy crowdfundingu tworzą specyficzny segment rynkowy będący komponentem rynku elektronicznego. Można na nim wyodrębnić trzy podstawowe typy (grupy) podmiotów<sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup> Tak są pozyskiwane fundusze również na inne cele, ostatnio na potrzeby dozbrojenia armii ukraińskiej, w tym zakup drona, umundurowania i innego sprzętu, budowę szpitali polowych itp. Po zainicjowaniu przez ukraińskiego ministra obrony kampanii wspomagania armii w krótkim czasie zebrano tak już kilka milionów dolarów amerykańskich. Por. O. Grytsenko, *Ukrainians crowd fund to raise cash for `people`s drone` to help outgunnen army*, „The Guardian”, 29.06.2014, <http://www.theguardian/>.

<sup>10</sup> W systemach crowdsourcingu wydzielamy trzy zbliżone grupy podmiotów: zleceniodawców, zleceniobiorców i platformy. Zob. D.T. Dziuba, *Crowdsourcing w kształtowaniu elektronicznych rynków pracy*, Wydawnictwo Nowy Dziennik, Warszawa 2012.

- elektroniczne serwisy,
- fundatorów, jako dawców środków finansowych,
- beneficjentów, jako biorców środków finansowych.

Crowdfunding można zatem interpretować jako specyficzną usługę realizowaną przez pośredników. Jedną z grup nazwano „beneficjentami” – są to pomysłodawcy bądź przedsiębiorcy zlecający usługę crowdfundingu i zamierzający taką metodą pozyskać środki finansowe (kapitał) na dany cel (przedsięwzięcie). Z kolei fundatorzy gromadzą (przekazują) środki finansowe. Mogą to być darczyńcy/donatorzy, sponsorzy, pożyczkodawcy bądź inwestorzy (w zależności od realizowanego modelu crowdfundingu). Elektroniczne serwisy (platformy) realizują usługi crowdfundingu, spełniając rolę brokerów rynkowych, tworzą przestrzeń elektroniczną do integracji w ramach systemu pozostałych grup, tj. fundatorów i beneficjentów. Zakłada się przy tym relatywnie dużą liczbę uczestników (tj. donatorów, sponsorów, inwestorów, pożyczkobiorców, beneficjentów itp.), potencjalnie nieograniczoną oraz ich swobodny dostęp do systemu (sieci). W niektórych systemach i modelach funkcjonowania (zwłaszcza inwestycyjnych) liczba uczestników często jest w praktyce mocno ograniczona, np. tylko do inwestorów akredytowanych. Na analizowanym rynku wydzieliła się też inne grupy pośredników (nieomawianych w tej pracy), np. dostawców technologii, metod elektronicznych płatności (PayPal) i systemów zabezpieczeń.

## 5. Rozmiary i struktura badanego segmentu rynkowego

W latach 2013 i 2014 dokonano autorskich badań, których celem było wyodrębnienie segmentu rynku elektronicznego związanego z crowdfundingiem (weryfikacja danych – 5 czerwca 2014 r.). Ogółem zidentyfikowano zbiór co najmniej<sup>11</sup> 1470 aktywnych systemów crowdfundingu (ze względów organizacyjnych nie dokonano tu ich zestawienia), w tym według poszczególnych modeli następujących ich grup:

- 851 według modelu donacyjnego (w tym bez nagradzania 300, z nagradzaniem 514 oraz 37 przedsprzedaży),
- 335 według modelu inwestycyjnego,
- 198 według modelu pożyczkowego,
- 68 według modelu hybrydowego,

---

<sup>11</sup> Piszę „co najmniej”, gdyż rozpatrywano też grupy platform chińskich.

- 18 agregatorów projektów, które mają jedynie charakter pośredniczący (zatem w dalszych rozważaniach model ten nie będzie szerzej rozpatrywany).

Większość wdrożeń to platformy donacyjne traktowane łącznie (tj. bez nagradzania, z nagradzaniem i w przedsprzedaży), które stanowią ok. 58% populacji. Z kolei 22,8% systemów bazuje na modelu inwestycyjnym. Systemy pożyczkowe stanowią ok. 13,5% populacji, a znacząco mniej liczne są rozwiązania hybrydowe (4,6%). Marginalny udział, ok. 1%, mają platformy agregacyjne.

Natomiast według szczegółowych (pod)typów najwięcej implementacji miało miejsce według modelu sponsorskiego (35%); jeśli włączyć w to także przedsprzedaż, to jest to ok. 38% wdrożeń. Jednak kilkadziesiąt systemów zakwalifikowanych<sup>12</sup> jako donacyjne bez nagradzania również udostępnia model sponsorski, a zatem liczba wdrożeń systemów sponsorskich (tj. szerzej traktowanych) przekroczyłaby 40 pkt procentowych. W ramach modelu donacyjnego dominujące są systemy sponsorskie – tworzą 60% populacji. Platformy donacyjne bez nagradzania stanowią ponad 35% zbioru, natomiast systemy przedsprzedaży to mniej niż 5 pkt procentowych.

**Tabela 1. Wdrożenia systemów crowdfundingu według kontynentów – dane szacunkowe**

	Liczba wdrożeń	Udziały procentowe
Ameryka Północna	645	43,9
Europa	581	39,5
Azja	125	8,5
Ameryka Pd./Łacińska	52	3,5
Australia i Oceania	44	3,0
Afryka	23	1,6
Łącznie:	1470	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzono również badanie struktury rynkowej według lokalizacji platform (tabela 1). Najwięcej implementacji dokonano na kontynencie Ameryki Północnej (ok. 44% globalnych), z kolei w Europie ok. 40%; łącznie na obu tych kontynentach stwierdzono niemal 84% globalnej liczby systemów, tj. **dominującą większość**. Na innych obszarach wdrożeń było znacząco mniej: w Azji ok. 8,5% globalnej liczby, w Ameryce Łacińskiej 3,5%, w Australii i Oceanii 3%, zaś

<sup>12</sup> Rozdzielając systemy według poszczególnych modeli, brano pod uwagę dominujące funkcje.



w Afryce jedynie ok. 1,6%. Z kolei przy uwzględnieniu krajów najwięcej takich systemów zlokalizowano w USA, ok. dwie piąte badanej światowej populacji. Natomiast w USA wraz z Wielką Brytanią łącznie dokonano **więcej niż połowę globalnych wdrożeń** (51%). Wdrożeń dokonano w 77 krajach i na terytoriach<sup>13</sup> różnych kontynentów, zatem odbyło się to w skali globalnej.

Dla 523 systemów, tj. ok. 36% pierwotnego zbioru, uzyskano statystyki o realizowanych transakcjach, w tym dla:

- 343 donacyjnych (112 charytatywnych, 219 sponsorskich i 12 przedprzedaży),
- 78 pożyczkowych (52 pożyczek społecznych i 26 mikrokredytów),
- 83 inwestycyjnych oraz 18 hybrydowych.

Jak wskazano w tabeli 2, segment rynkowy crowdfundingu generuje istotne wartości, łącznie przekraczające **37 mld USD** (37 010,701 mln) zagregowanych płatności, tj. uzyskiwanych od czasu wdrożenia poszczególnych platform.

**Tabela 2. Zagregowane środki finansowe zgromadzone przez aktywne systemy crowdfundingu (stan na 5 czerwca 2014 r.) – dane szacunkowe**

Lp.	Wyszczególnienie	Zagregowane środki finansowe (mln USD)	Udział procentowy
1.	Model donacyjny, w tym:	21 714,096	58,7
	– model donacyjny bez nagradzania	20 029,407	92,2
	– model sponsorski z nagradzaniem	1 664,496	7,7
	– model przedprzedaży	20,193	0,1
2.	Model pożyczkowy, w tym:	13 340,380	36,0
	– model pożyczek społecznych	11 948,749	89,6
	– mikrokredyty	1 391,631	10,4
3.	Model inwestycyjny	1 813,066	4,9
4.	Model hybrydowy	143,159	0,4
	Łącznie:	37 010,701	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Większość tego strumienia wartości tworzą systemy donacyjne (ok. 59%). Mniejsza wartość globalnych płatności (36%) jest generowana przez systemy pożyczkowe. Z modelem inwestycyjnym wiąże się 5% światowych płatności,

<sup>13</sup> Zidentyfikowano m.in. wdrożenie systemu crowdfundingu (Start.ac) na Wyspie Wniebowstąpienia, terytorium zależnym od Wielkiej Brytanii.

a z modelem najpóźniej wdrażanym – hybrydowym – mniej niż 0,4 pkt procentowego. Biorąc pod uwagę strukturę modelu donacyjnego, należy stwierdzić, że dominującą większość (ponad 92%) zagregowanych płatności, tj. ponad 20 mld USD, generują systemy charytatywne (donacyjne bez nagradzania). Model sponsorski tworzy niecałe 8% tego strumienia wartości, ale takich wdrożeń dokonano najwięcej. Z kolei według struktury modelu pożyczkowego niemal 90% płatności płynie z bezpośrednich systemów pożyczkowych, głównie na cele biznesowe oraz hipoteczne.

## 6. Potrzeba badań w zakresie ekonomiki crowdfundingu

Przez crowdfunding może być finansowane niemal każde przedsięwzięcie. Wśród ostatnich, o rekordowych wynikach kampanii wymienia się m.in. zgromadzenie ponad 10,2 mln USD na sfinansowanie produkcji „inteligentnego” zegarka Pebble, a pierwotnym żądaniem pomysłodawców było uzyskanie jedynie 100 tys. USD. W listopadzie 2013 r. rekordowa okazała się kampania środowiska gry wideo Star Citizen, na którą uzyskano kwotę przekraczającą 30 mln USD. Z kolei na kampanię smartphona Ubuntu Edge, realizowaną na platformie elektronicznej Indiegogo, pierwotnie planowano uzyskanie 32 mln USD, spotkała się ona z ogromnym zainteresowaniem internautów i po kilkudziesięciu godzinach zebrano ok. 3,5 mln USD<sup>14</sup>, ale w zaplanowanym czasie zbiórki funduszy zgromadzono kwotę „tylko” ok. 12,8 mln USD, nie zrealizowano więc zakładanego celu i przedsiębiorca nie uzyskał żadnych środków finansowych. Według danych ICN (Italian Crowdfunding Network), na terytorium Włoch w kwietniu 2013 r. realizowano ponad 30 tys. projektów crowdfundingowych, przy czym jedynie ok. 28% z nich okazało się sukcesem<sup>15</sup>, czyli ponad 70% kampanii spaliło na panewce. Przykłady takie można mnożyć. Według obserwacji autora (według stanu na 5 czerwca 2014 r.) na platformie Ebole.fr stwierdza się 47-procentowy wskaźnik sukcesu, w systemie Massivemov.com – 52-procentowy, CrowdAboutNow.com – 69-procentowy, natomiast w Hatchfund.org 75% projektów zrealizowano

<sup>14</sup> Por. BBC News Technology, *Ubuntu Edge crowdfunding drive misses target*, 22.08.2013, <http://www.bbc.co.uk/>; D. Meyer, *Canonical's Ubuntu Edge crowdfunding dream is over. So what's next for Ubuntu mobile?*, 22.08.2013, <http://gigaom.com/>.

<sup>15</sup> S. Alfiero, C. Casalegno et al., *Communication as the Basis for a Sustainable Crowdfunding: The Italian Case*, „International Journal of Humanities and Social Science” 2014, vol. 4, no. 5(1), March, s. 47.

z sukcesem. Powstaje zatem pytanie: w jakich warunkach dochodzi do finalizacji kampanii? Jakie czynniki determinują skuteczność kampanii? Jaki model biznesowy i jaka strategia nagradzania gwarantują większe prawdopodobieństwo sukcesu kampanii?

Specyfika segmentu rynkowego crowdfundingu polega w szczególności na tym, że:

- ma on obecnie **charakter globalny**,
- zagregowane wartości pozyskiwanych środków finansowych (kapitału) są dziś liczone **w co najmniej kilkudziesięciu miliardach dolarów amerykańskich** (na co wskazują badania autora);
- **nie jest to trwały** segment rynkowy; systemy podlegają w czasie bardzo dynamicznym zmianom; tworzone są nowe i „zanikają” inne, niekiedy w późniejszym terminie ulegając reaktywacji; niektóre cechuje krótka żywotność; niektóre platformy z założenia funkcjonują jedynie w określonym czasie, tj. na potrzeby realizacji wybranych, z góry zadanych przedsięwzięć;
- zachodzą na rynku **dynamiczne zmiany popytu i podaży**; takie systemy (firmy) często sztucznie generują popyt i ruch na rynku elektronicznym, prezentując np. określone statystyki rozwoju;
- nie istnieją w zasadzie bariery wejścia na ten rynek.

Specyfika tego segmentu rynkowego wskazuje na konieczność prowadzenia badań nad crowdfundingiem, a w szczególności w ramach nowej dyscypliny ekonomicznej – **ekonomiki crowdfundingu**.

Jak stwierdzają A. Agrawal i jego współpracownicy, crowdfunding tworzy rynek dla najbardziej **znamiennego zasobu**, który jest dostępny dla aspirujących do bycia nowymi artystami<sup>16</sup> – ich idei, wizji i przyszłej własności intelektualnej – a tym samym istotnie przyspiesza finansowanie przez grupę odległych geograficznie nieznanym. Crowdfunding może zatem pomóc w redukcji istotnej niedoskonałości rynku<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Autorzy koncentrują się tu na jednym z obszarów zastosowań crowdfundingu – platformach sponsorskich tworzonych na potrzeby zespołów muzycznych (np. Sellaband.de).

<sup>17</sup> Interpretacja własna fragmentu tekstu z publikacji: A. Agrawal, Ch. Catalini, A. Goldfarb, *The Geography of Crowdfunding*, The National Bureau of Economic Research (NBER), NBER Working Paper, no. 16820, February 2011. Por. PPL, *Crowdfunding: A new fashion or a real added-value support service for entrepreneurs?*, Conference Presentation, PPL.com.pt, 22.02.2012, [www.eurada.org/](http://www.eurada.org/).

## 7. Ekonomia crowdfundingu – cele i obszary badawcze

W ramach szczegółowych dyscyplin ekonomicznych można zaproponować<sup>18</sup> wydzielenie nowej dziedziny – ekonomiki crowdfundingu. Ekonomia w odniesieniu do crowdfundingu oznacza gospodarowanie ograniczonymi zasobami, które mogą być wykorzystane do realizacji alternatywnych celów. Zajmuje się ona obserwacją, badaniem, pomiarem oraz opisywaniem zjawisk, procesów i prawidłowości występujących w segmencie rynkowym crowdfundingu. Podstawowym celem badawczym ekonomiki crowdfundingu jest ocena części gospodarki narodowej (globalnej) – segmentu crowdfundingu. Crowdfunding rozwija się dziś dynamicznie w skali międzynarodowej i globalnej, a do jego opisanego jest wymagane specyficzne podejście badawcze.

Ekonomia crowdfundingu jest szczegółową dyscypliną ekonomiczną wykorzystującą metody ekonomii jako nauki. Bada ona relacje ekonomiczne zachodzące w jednym z segmentów gospodarki elektronicznej w relacjach do innych składowych zarówno *e-economy*, jak i gospodarki tradycyjnej.

Możliwości badania są wielokierunkowe. W szczególności crowdfunding badamy jako:

- alternatywną metodę pozyskiwania kapitału,
- źródło informacji rynkowych; z realizowanych przedsięwzięć są wysyłane sygnały rynkowe dotyczące tego, czy istnieją warunki do podjęcia danej inwestycji,
- proces,
- usługę,
- przedsięwzięcie biznesowe/przedsiębiorstwo udostępniające takie usługi,
- segment rynkowy.

Do celów badawczych ekonomiki crowdfundingu można by zaliczyć wiele problemów. W niniejszej pracy wskazano, zdaniem autora, najważniejsze. Jednym z kluczowych celów jest wydzielenie segmentu crowdfundingu w gospodarce, poznanie jego rozmiarów i specyfiki. Inne cele są następujące:

- wykrywanie i poznawanie zależności oraz prawidłowości tkwiących w segmencie crowdfundingu i relacji z innymi segmentami/sektorami gospodarki, zarówno elektronicznej (*e-economy*), jak i tradycyjnej;

---

<sup>18</sup> Na podobnej zasadzie można również proponować wydzielenie ekonomiki crowdsourcingu.

- poznawanie relacji występujących między twórcami (inicjatorami) przedsięwzięć a sponsorami/inwestorami;
- identyfikacja czynników determinujących efektywność kampanii crowdfundingowych z punktu widzenia różnych podmiotów tego rynku (fundatorów, beneficjentów, samych platform elektronicznych), jak również poszczególnych modeli biznesowych i strategii nagradzania;
- odpowiedź m.in. na pytania: w jakich warunkach dochodzi do finalizacji kampanii? jakie czynniki determinują skuteczność kampanii? jaki model biznesowy gwarantuje większe prawdopodobieństwo sukcesu kampanii?;
- ocena uwarunkowań crowdfundingu, w tym prawnych, ekonomicznych, społecznych, organizacyjnych, technicznych i technologicznych;
- identyfikacja i badanie motywacji oraz zachowań donatorów/sponsorów/pożyczkodawców/inwestorów;
- określanie możliwości diagnozowania i analizowania segmentu crowdfundingu;
- dokonywanie ocen i analiz statystycznych segmentu crowdfundingu, zwłaszcza w kontekście generowanych strumieni wartości;
- dokonywanie analiz porównawczych rozmiarów tego segmentu w skali globalnej, między grupami krajów, także porównań międzyregionalnych;
- prognozowanie jego rozwoju w układzie globalnym, międzynarodowym, krajowym bądź regionalnym;
- badanie tempa wzrostu, zmian, tendencji i kierunków rozwoju.

## 8. Podsumowanie

Segment rynkowy crowdfundingu ma dziś charakter globalny; wdrożenia takich platform miały miejsce na wszystkich kontynentach (prócz Antarktydy), w 77 krajach świata. Według stanu na 5 czerwca 2014r. generowany jest strumień wartości przekraczający 37 mld USD. Badań dokonano na grupie 1470 aktywnych platform elektronicznych. Dysponowano statystykami lub szacunkami tylko dla ok. 36% pierwotnego zbioru<sup>19</sup>, zatem ogólnie można oszacować rzeczywiste rozmiary segmentu crowdfundingu na co najmniej 100 mld USD.

---

<sup>19</sup> W szczególności nie doszacowano rozmiarów crowdfundingu inwestycyjnego; znaczną część takich platform elektronicznych stanowią systemy zamknięte, kierowane do inwestorów akredytowanych.

Dostępne prognozy wskazują na znaczący wzrost rozmiarów segmentu rynkowego crowdfundingu. Według szacunków Fundable Infographic<sup>20</sup>:

- w 2014 r. crowdfunding wygeneruje ponad 65 mld USD w skali globalnej, tworząc ok. 270 tys. nowych miejsc pracy;
- każda zainwestowana kwota 37 702 USD pozwoliła utworzyć jedno nowe miejsce pracy, a każdy 1 USD zainwestowany w start-upy daje przeciętny zysk 6,36 USD;
- szacuje się wzrost rozmiarów rynku crowdfundingu do 3,3 bln USD i utworzenie tą metodą ok. 2,2 mln nowych miejsc pracy w 2020 r.

Natomiast World Bank<sup>21</sup> szacuje wielkość samego tylko rynku crowdfundingu inwestycyjnego na 93 mld USD w 2025 r.

Przedstawione rozważania wskazują na konieczność prowadzenia badań nad crowdfundingiem, a w szczególności w ramach nowej dyscypliny ekonomicznej – ekonomiki crowdfundingu. W pracy nakreślono przykładowe problemy badawcze związane z proponowaną dyscypliną, a ich wykaz nie wyczerpuje większości obszarów i problemów badawczych dotyczących ekonomiki crowdfundingu. Problematyka ta jest pożądanym nurtem przyszłych badań. Prowadzenie dalszych badań nad crowdfundingiem daje możliwości głębszego i bardziej kompletnego poznawania, opisywania i analizowania zjawisk ekonomiczno-społecznych w szerszym kontekście. W obecnym etapie rozwoju społeczeństwa oraz globalizacji gospodarki wyodrębnia się i rozwija crowdfunding, który staje się ważnym segmentem gospodarki (światowej, narodowej) i jej infrastruktury. Naszym celem jest przyjrzenie się temu segmentowi.

## Bibliografia

Agrawal A., Catalini Ch., Goldfarb A., *The Geography of Crowdfunding*, The National Bureau of Economic Research (NBER), NBER Working Paper, no. 16820, February, 2011.

Alfiero S., Casalegno C., Indelicato A., Rainero Ch., Secinaro S., Tradori V., Venuti F., *Communication as the Basis for a Sustainable Crowdfunding: The Italian Case*, „International Journal of Humanities and Social Science” 2014, vol. 4, no. 5(1), March.

---

<sup>20</sup> R. Hoskins, *Fundable Infographic Predicts Crowdfunding Industry Growth in 2014 to Inject \$65 Billion and Create 270,000 Jobs*, Crowdfunding PR, Social Media & Marketing Campaigns, 12.02.2014; <http://www.crowdfundingpr.wordpress.com/>.

<sup>21</sup> World Bank, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Information for Development (infoDev), Finance and Private Development Department, Washington DC 2013.

- Dapp T.F, *Crowdfunding: An alternative source of funding with potential*, w: *Banking Technology Snapshot. Digital economy and structural change*, Deutsche Bank Research, Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, 18 March 2013.
- Dziuba D.T., *Crowdsourcing w kształtowaniu elektronicznych rynków pracy*, Wydawnictwo Nowy Dziennik, Warszawa 2012.
- Dziuba D.T., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, vol. 10, no. 3(38), s. 83–103.
- Wash R., *The Value of Completing Crowdfunding Projects*, w: *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM, Boston, MA 2013.
- World Bank, *Crowdfunding`s Potential for the Developing World*, Information for Development (infoDev), Finance and Private Development Department, Washington DC 2013.
- Yeo R., *Encyclopaedic Visions: Scientific Dictionaries and Enlightenment Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

## Źródła sieciowe

- BBC News Technology, *Ubuntu Edge crowdfunding drive misses target*, 22.08.2014, <http://www.bbc.co.uk> (data odczytu: 30.06.2014).
- Grytsenko O., *Ukrainians crowdfund to raise cash for `people`s drone` to help outgunnen army*, „The Guardian” 29.06.2014, <http://www.theguardian> (data odczytu: 30.07.2014).
- Hoskins R., *Fundable Infographic Predicts Crowdfunding Industry Growth in 2014 to Inject \$65 Billion and Create 270,000 Jobs*, Crowdfunding PR, Social Media & Marketing Campaigns, 12.02.2014, <http://www.crowdfundingpr.wordpress.com>.
- <http://en.wikipedia.org/praenumeration> (data odczytu: 15.07.2014).
- <http://www.crowdaboutnow.com> (data odczytu: 5.06.2014).
- <http://www.ebole.fr> (data odczytu: 5.06.2014).
- <http://www.hatchfund.org> (data odczytu: 5.06.2014).
- <http://www.massivemov.com> (data odczytu: 5.06.2014).
- Meyer D., *Canonical`s Ubuntu Edge crowdfunding dream is over. So what`s next for Ubuntu mobile?*, 22.08.2013, <http://gigaom.com> (data odczytu: 30.06.2014).
- PPL, *Crowdfunding: A new fashion or a real added-value support service for entrepreneurs?*, Conference Presentation, PPL.com.pt, 22.02.2012, [www.eurada.org](http://www.eurada.org).

\* \* \*

### **Economics of crowdfunding – research premises**

**Summary:** The development of crowdfunding, especially on the global scale, calls for a closer observation in economic categories, using a research approach we call economics of crowdfunding. This paper presents: the idea of crowdfunding (online crowdfunding), exemplary manners of defining it; business models used (a typology). Electronic platforms; treated as market agents, are also discussed. We also present results of research identifying the market segment of crowdfunding, its size and the geographical structure of the crowdfunding platforms in use. Based on available statistics, the global value generated by crowdfunding and its structure are evaluated. Specific attributes are highlighted. The presented results and the analyses indicate that there is a need for research into economics of crowdfunding. Basic areas and research purposes of this discipline are formulated.

**Keywords:** economics of crowdfunding, crowdfunding, online crowdfunding, models, market share, specific economic attributes