Dariusz T. Dziuba[1]

Geografia finansowania społecznościowego

1. Wstęp

W niniejszym artykule jest rozpatrywana koncepcja crowdfundingu, nazywanego finansowaniem społecznościowym oraz określanego jako proces gromadzenia środków finansowych na realizację określonych projektów z rozproszonego środowiska sieciowego. Środki te (jednostkowo zwykle niewielkie) są pozyskiwane od potencjalnie nieograniczonej liczby internautów, ich „tłumu"[2]. Według C. Cuesta i in.[3] crowdfunding jest przykładem kolektywnej współpracy jednostek, gromadzących małe kwoty do realizacji zakładanego celu, przy czym znaczna liczba uczestników przedsięwzięcia „jako całość jest ogromna".

Celem rozważań jest określenie skuteczności finansowania projektów (tzw. kampanii crowdfundingu) w Polsce w zależności od lokalizacji zgłaszanych przedsięwzięć. Skuteczność kampanii wyliczano najpierw w kategoriach zagregowanych i według grup projektów, koncentrując się na przestrzeni geograficznej, tj. lokalizacji przedsięwzięć (identyfikowanych poprzez afiliacje ich twórców). Badań dokonano według stanu na 23 lutego 2016 r., oceniając wszystkie projekty zakończone (według kryterium czasu) – zarówno udane, jak i te, które nie uzyskały finansowania.

Na studium przypadku wybrano krajowy system Wspieram.to, kierując się wysoką dynamiką jego rozwoju i dostępem do danych. Platformę tę wdrożono w lutym 2013 r. w Szczecinie z inicjatywy lokalnego start-upu. System funkcjonuje na podstawie strategii nagradzania „wszystko-albo-nic", tzn. autorzy projektów uzyskują finansowanie pod warunkiem, że zgromadzili co najmniej wymaganą planem kwotę (w danym reżimie czasowym). Sponsorujący przedsięwzięcia za przekazane donacje otrzymują drobne nagrody niefinansowe.

---

[1] Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych.

[2] Crowdfunding jest połączeniem dwóch słów: *crowd* (tłum) i *sourcing* (pozyskiwanie).

[3] C. Cuesta, S. Fernández de Lis, I. Roibas, A. Rubio, M. Ruesta, D. Tuesta, P. Urbiola, *Crowdfunding in 360º: alternative financing for the digila era*, Digital Economy Watch, 30.01.2015, s. 3.

Wspieram.to jest obecnie jedną z większych platform crowdfundingu w Polsce. Według danych autora (na 23 lutego 2016 r.) na realizację projektów pozyskano skumulowaną kwotę ponad 4,7 mln PLN (4 728 818).

W kolejnych podpunktach niniejszego artykułu oceniono: skuteczność kampanii crowdfundingu (w kategoriach zagregowanych i według grup projektów); dyspersję przestrzenną projektów ogółem i projektów sfinansowanych; skuteczność kampanii według województw, w tym pod względem kategorii grupowań przedsięwzięć; zmiany w czasie realizacji projektów. Na zakończenie podsumowano badania.

2. Skuteczność kampanii crowdfundingu

Ze względu na zmienną liczbę projektów trwających/zakończonych oceny skuteczności kampanii dokonuje się w określonych punktach czasowych. Do rozważań przyjęto stan na 23 lutego 2016 r. Oddzielnie dla poszczególnych kategorii projektów określano liczby projektów zrealizowanych (zamkniętych), w tym udanych (tj. sfinansowanych) i nieudanych. Umożliwiło to wyliczenie wskaźnika sukcesu, czyli liczby projektów udanych w relacji do łącznej liczby zamkniętych. W badaniu nie rozpatrywano projektów, których kampanie jeszcze trwają (od kilku godzin do kilkudziesięciu dni).

Według wyliczeń autora ogółem zakończono na platformie 613 projektów, w tym 263 były udane, a 350 nie sfinansowano. Wskaźnik sukcesu wyniósł zatem 42,9%, co świadczy, że zgłaszanie projektów na platformie wiąże się dla ich twórców z istotnym ryzykiem; niemal trzy piąte projektów nie uzyskały finansowania. Jest to typowy wskaźnik sukcesu dla platform crowdfundingu funkcjonujących według strategii *all-or-nothing*; np. zbliżona wartość cechuje największy taki system w świecie – Kickstarter.com (ok. 43%).

Wskaźnik sukcesu zmienia się wraz z kategorią grupowania projektów[4]. Najbardziej skuteczne okazały się kampanie finansowania projektów w grupie „Cosplay" – wszystkie z nich uzyskały finansowanie (ale tylko cztery zrealizowano). W grupie „Komiksy" sfinalizowano niemal cztery piąte projektów, zaś w grach planszowych (nazywanych „Grami bez prądu") sfinalizowano ponad

[4] Szersza analiza skuteczności kampanii według kategorii projektów oraz zakresu finansowania (stan na 8 czerwca 2015 r.) w pracy autora: D.T. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Difin, Warszawa 2015, s. 94 i n.

72% projektów. Wysoki wskaźnik sukcesu cechuje kampanie w kategoriach „Inicjatywa" (63,6%) i „Teatr/taniec" (60%). Co drugi projekt uzyskał finansowanie w grupie „Wydarzenia". Dla „Muzyki" wskaźnik sukcesu przekroczył 45%. Mniej skuteczne okazały się kampanie w kategoriach „Książki/pisma", „Edukacja", „Gry komputerowe", „Sport" czy „Film/fotografia" (w każdej skuteczność powyżej 30%). Mniejsze prawdopodobieństwo sukcesu było dla kategorii „Wyprawy" (28,6%) oraz „Design" (21,4%). Niemal co piąty projekt w „Technologiach" uzyskiwał finansowanie. Niewielkie szanse powodzenia były w kampaniach z kategorii „Moda" i „Start-upy" (w każdej skuteczność 16,7%). Żaden projekt nie uzyskał dotąd finansowania w kategorii „Parenting/dzieci".

3. Projekty według przestrzeni geograficznej

W badaniach skoncentrowano się na przestrzeni geograficznej zrealizowanych (z sukcesem bądź nie) projektów, czyli ich lokalizacji. Projekty identyfikowano poprzez lokalizację ich autorów, którzy z założenia są mieszkańcami Polski. Grupowano je zatem według województw, także ośrodków miejskich/wiejskich. W przypadku 18 projektów nie udało się jednoznacznie zidentyfikować lokalizacji; jako przykłady podaję „Antarktydę" czy „wyprawę do Kirgistanu". Twórcy projektów muzycznych podawali niekiedy dość ogólne lokalizacje, jak np. „Podlasie", „teren północnego Mazowsza", bez wskazania konkretnych miejscowości. W jednym z projektów miejsce projektu mało precyzyjnie określono jako „Wola"[5]. Ponadto, 17 projektów (zwykle z kategorii „Inicjatywa" czy „Wydarzenie") uruchamiano dla „całej Polski"; przykładem jest coroczna akcja „Serce Wirtualne WOŚP". W przypadku obu tych projektów stwierdzono „brak identyfikacji"[6]. Niektóre z afiliacji były wielokrotne (np. „Warszawa/Szczecin") – wówczas wybierano pierwszą z nich.

Z dokonanych badań wynika, że niemal dwie trzecie projektów ogółem, tj. zamkniętych (64,3%), lokalizowano w miastach wojewódzkich, obecnie wszystkich. Inne, mniejsze ośrodki miejskie były miejscem realizacji 31,8%

[5] W Polsce jest dziesięć wiosek o takiej nazwie, jednakże po wyszukaniu innych źródeł informacji o twórcy projektu udało się tę miejscowość zidentyfikować jako Wola w województwie śląskim.

[6] Łącznie „brak identyfikacji" stwierdzono w przypadku 35 projektów, w tym 22 udanych i 13 nieudanych (co ogółem stanowi 5,7% badanego zbioru kampanii crowdfundingu).

projektów[7]. Ponadto, w większości projekty zamknięte zgłaszano z miast. Dominujący udział miast, a zwłaszcza stolic województw, nie dziwi, skoro wymagany jest dostęp do platformy Wspieram.to. Zidentyfikowano jedynie 24 kampanie, których autorzy byli lokalizowani w ośrodkach wiejskich[8]. Ośrodki wiejskie stanowiły niecałe 4% zbioru badanych miejscowości.

Na rysunku 1 zilustrowano dyspersję lokalizacji zamkniętych kampanii crowdfundingu według województw (bardziej szczegółowe dane zestawia tabela 1); dla każdego z województw wyliczano udziały procentowe kampanii ogółem; pominięto kampanie, których lokalizacji nie udało się zidentyfikować.

Najliczniej zgłaszano projekty z Mazowsza (22,5%) i – szerzej – z regionów centralnych (29,3%)[9]. Najmniej liczne (12,1%) były projekty z regionów Polski wschodniej i północno-wschodniej (woj. podlaskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podkarpackie, lubelskie).

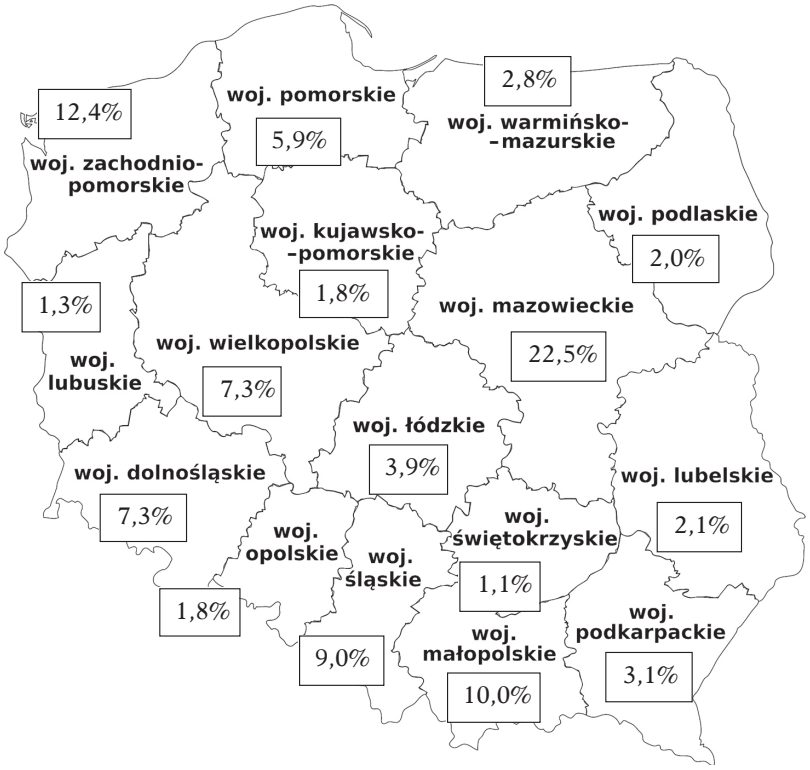
Z zachodnich regionów realizowano niemal co piątą kampanię crowdfundingu (zachodniopomorskie, lubuskie i dolnośląskie). Zbliżony zbiór projektów (20,8%) pochodził z Polski Południowej (małopolskie, śląskie i opolskie); z kolei mieszkańcy Pomorza zgłosili ok. 6% projektów.

---

[7] Były to: Augustów, Bartoszyce, Będzin, Biała Podlaska, Bielsko-Biała, Biłgoraj, Biskupiec, Brzeziny, Bukowno, Bytom, Chełm, Cieszyn, Czarna Woda, Czechowice-Dziedzice, Częstochowa, Człuchów, Dąbrowa Górnicza, Drawsko Pomorskie, Elbląg, Ełk, Gdynia, Gliwice, Gorlice, Grodzisk Mazowiecki, Grudziądz, Inowrocław, Jastrzębie-Zdrój, Jaworzno, Józefów k. Otwocka, Kalisz, Kamienna Góra, Karpacz, Kędzierzyn-Koźle, Kętrzyn, Koluszki, Kołobrzeg, Konin, Konstancin-Jeziorna, Koszalin, Krosno, Legionowo, Legnica, Lesko, Lębork, Lubartów, Lubawka, Luboń, Łaziska Górne, Łęczna, Łęczyca, Mikołajki, Mikołów, Moryń, Mrągowo, Myszków, Myślenice, Myślibórz, Niepołomice, Nowe Warpno, Nowy Dwór Mazowiecki, Nowy Sącz, Ostróda, Piaseczno, Piekary Śląskie, Poddębice, Połaniec, Przemyśl, Pruszcz Gdański, Puszczykowo, Radom, Rawa Mazowiecka, Ruda Śląska, Rybnik, Sandomierz, Siemianowice Śląskie, Sochaczew, Sopot, Sosnowiec, Stargard Szczeciński, Suwałki, Szczyrk, Świnoujście, Tarnów, Trzcianka, Tychy, Ustka, Wałbrzych, Wieluń, Wschowa, Zabrze, Ząbki k. Warszawy, Złocieniec, Złoty Stok, Żagań, Żory.

[8] Zidentyfikowane wioski to: Bełk, Białka Tatrzańska, Biskupice, Borsk, Brogi k. Pabianic, Dobra k. Szczecina, Drogomyśl, Jednorożec, Kalna, Kamionka, Karczewko, Kępica, Krępiec k. Gdańska, Las Lesznowolski, Lyski, Miedźno, Oleśnica k. Chodzieży, Roźwienica, Sidra, Sława, Smolec k. Chorzowa, Sobienie-Jeziory, Studzienice, Sulmin.

[9] To jest województw: mazowieckiego, łódzkiego i świętokrzyskiego; jeśli dodatkowo zaliczymy Wielkopolskę, to byłoby to ok. 36,6% łącznej liczby projektów.



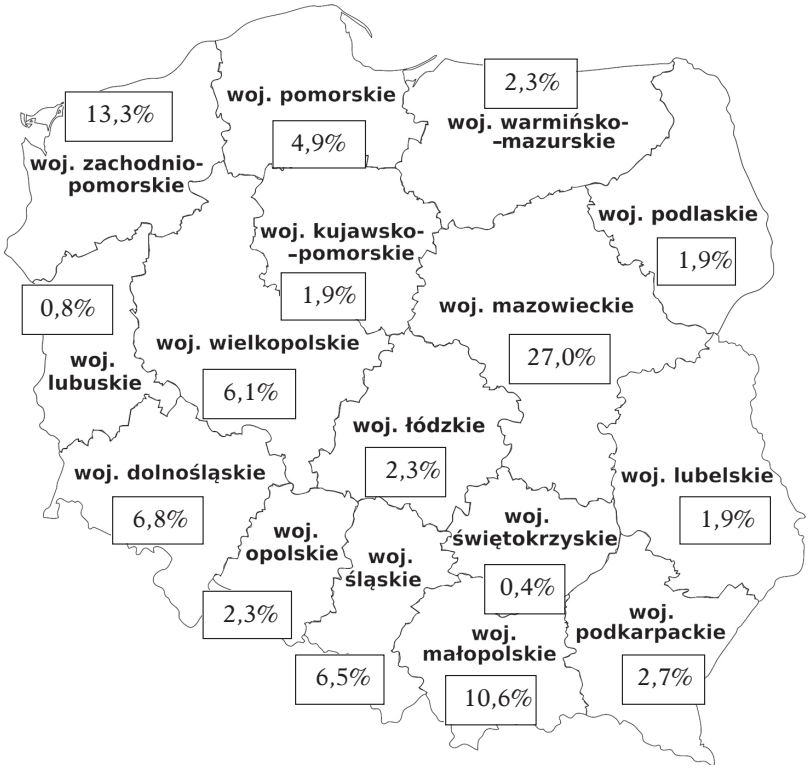
Rysunek 1. Projekty ogółem realizowane na platformie Wspieram.to (udziały procentowe) według województw (23 lutego 2016 r.)

Źródło: wyliczenia własne, na szablonie mapy z pl.wikipedia.org, 2061px-wojewodztwa.svg.

4. Sfinansowane projekty według przestrzeni geograficznej

W kolejnym etapie analizowano udane projekty (tj. sfinansowane), zgłaszane według województw. Na rysunku 2 (i w tabeli 1) zestawiono dane o udziałach procentowych udanych kampanii w relacji do kampanii zamkniętych.

Jak wskazano, liderem w tej kategorii okazało się Mazowsze (27% sfinansowanych projektów). Ponad 13% takich projektów zgłoszono z Pomorza Zachodniego, a co dziesiąty z Małopolski. Projekty zrealizowane tylko w trzech województwach (mazowieckim, zachodniopomorskim i małopolskim) stanowią ponad 50% wszystkich udanych przedsięwzięć, a jeśli dodatkowo uwzględnimy województwa wielkopolskie, dolnośląskie, śląskie i pomorskie, to łącznie generują one trzy czwarte zbioru projektów udanych.



Rysunek 2. Projekty udane realizowane na platformie Wspieram.to (udziały procentowe) według województw (23 lutego 2016 r.)

Źródło: wyliczenia własne, na szablonie mapy z pl.wikipedia.org, 2061px-wojewodztwa.svg.

Tabela 1. Statystyki realizowanych kampanii na platformie Wspieram.to według województw (23 lutego 2016 r.)

Województwo	Liczba projektów udanych	%	Liczba projektów nieudanych	% (*)	Liczba projektów ogółem	%
Mazowieckie	**71**	**27,0**	67	19,1	138	22,5
Zachodniopomorskie	**35**	**13,3**	41	11,7	76	12,4
Małopolskie	**28**	**10,6**	33	9,4	61	10,0
Wielkopolskie	**16**	**6,1**	29	8,3	45	7,3
Dolnośląskie	**18**	**6,8**	27	7,7	45	7,3
Śląskie	**17**	**6,5**	38	10,9	55	9,0
Pomorskie	**13**	**4,9**	23	6,6	36	5,9
Podkarpackie	7	2,7	12	3,4	19	3,1

Województwo	Liczba projektów udanych	%	Liczba projektów nieudanych	% (*)	Liczba projektów ogółem	%
Lubelskie	5	1,9	8	2,4	13	2,1
Opolskie	6	2,3	5	1,4	11	1,8
Warmińsko-mazurskie	6	2,3	11	3,1	17	2,8
Łódzkie	6	2,3	18	5,1	24	3,9
Podlaskie	5	1,9	7	2,0	12	2,0
Kujawsko-pomorskie	5	1,9	6	1,7	11	1,8
Lubuskie	2	0,8	6	1,7	8	1,3
Świętokrzyskie	1	0,4	6	1,7	7	1,1
Brak identyfikacji	22	8,3	13	3,8	35	5,7
Łącznie	263	100,0	350	100,0	613	100,0

(*) dane szacunkowe
Źródło: opracowanie własne.

Najmniej licznie zgłaszano udane projekty z województw lubuskiego i świętokrzyskiego, a tylko jeden projekt pochodzący z województwa świętokrzyskiego został sfinalizowany, choć kilka innych zaproponowano. Jednocześnie najwięcej nieudanych projektów było z Mazowsza (ponad 22%), następnie z Pomorza Zachodniego (12,4%) i Małopolski (10%). Najmniej projektów nieudanych zgłoszono z województw lubuskiego i świętokrzyskiego.

5. Skuteczność kampanii według przestrzeni geograficznej

Rozpatrzmy z kolei skuteczność kampanii według kryterium przestrzennego (tabela 2). Najwyższe wskaźniki sukcesu uzyskały projekty z województw opolskiego (54,5%) i mazowieckiego (51,4%).

Region Opolszczyzny (podobnie jak województwo kujawsko-pomorskie) nie jest jednak w pełni porównywalny z pozostałymi, ze względu na relatywnie niewielką liczbę zgłaszanych projektów. Natomiast najniższe wskaźniki sukcesu (poniżej 30%) wyliczono dla województw łódzkiego i lubuskiego (w każdym co czwarty projekt był udany) i świętokrzyskiego (niemal co siódmy taki projekt).

Z dotychczasowych rozważań wypływa następujący **wniosek**: lokalizacja platformy Wspieram.to (Szczecin) nie ma obecnie wpływu na afiliację udanych (zgłaszanych) projektów finansowania społecznościowego.

Tabela 2. Skuteczność realizowanych kampanii na platformie Wspieram.to według województw (23 lutego 2016 r.)

Województwo	Liczba projektów		Wskaźnik sukcesu (%)
	udanych	nieudanych	
Mazowieckie	71	67	**51,4**
Zachodniopomorskie	35	41	**46,1**
Wielkopolskie	16	29	**35,6**
Małopolskie	28	33	**45,9**
Dolnośląskie	18	27	**40,0**
Śląskie	17	38	**30,9**
Pomorskie	13	23	**36,1**
Podkarpackie	7	12	**36,8**
Lubelskie	5	8	**38,5**
Opolskie	6	5	**54,5**
Warmińsko-mazurskie	6	11	**35,3**
Łódzkie	6	18	**25,0**
Podlaskie	5	7	**41,7**
Kujawsko-pomorskie	5	6	**45,5**
Lubuskie	2	6	**25,0**
Świętokrzyskie	1	6	**16,7**
Brak identyfikacji	22	13	62,9
Łącznie	263	350	**100,0**

Źródło: opracowanie własne.

6. Kategorie projektów według przestrzeni geograficznej

Kolejnym punktem badań była ocena skuteczności realizacji kampanii crowdfundingu według poszczególnych kategorii projektów rozpatrywanych według ich lokalizacji. W tej analizie do celów porównawczych brano pod uwagę jedynie te województwa, w których afiliowano większe liczby projektów.

W kategorii „Inicjatywa" zrealizowano łącznie 66 kampanii, w tym 42 udane (ze skutecznością 63,6%). Najwięcej projektów udało się sfinansować z Mazowsza (ze skutecznością 76,9%) i województwa **zachodniopomorskiego** (66,7%). Żadnego projektu nie sfinalizowano z Podkarpacia, a jednostkowe udane projekty zgłaszano z Łódzkiego i Lubelskiego. Do grupy „Muzyka" zaliczono 102 zamknięte projekty, w tym 46 udanych (ze skutecznością 54,1%). Spośród

województw najwięcej takich projektów zrealizowano z: **zachodniopomorskiego** (wskaźnik sukcesu 61,5%), mazowieckiego (61,1%), małopolskiego (50%), dolnośląskiego (42,9%), a na Śląsku i w Wielkopolsce finansowanie uzyskał co piąty projekt. Sfinansowano wszystkie jednostkowe projekty z Podkarpacia, Podlasia, Lubelskiego i regionu lubuskiego, natomiast żadnego nie zrealizowano z województwa świętokrzyskiego.

Dla kategorii „Książki/pisma" wskaźnik sukcesu wyniósł 36,1%, przy 72 projektach (w tym 26 udanych). Największą skutecznością cechowały się projekty z Mazowsza (62,5%), województwa **zachodniopomorskiego** (46,2%) i Małopolski (16,7%). Żadnego projektu nie sfinansowano z województw dolnośląskiego, śląskiego, łódzkiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego, a skuteczne okazały się wszystkie jednostkowe projekty z Podkarpacia i Podlasia. Kolejna grupa to projekty o charakterze sportowym; w tej kategorii skuteczność wyniosła 32,8%, przy 58 zamkniętych projektach (w tym 19 udanych). Z dziedziny „Sport" najwięcej projektów zrealizowano z Mazowsza (skuteczność 41,7%), Lubelszczyzny i Podkarpacia (po 40%), ze Śląska (36,4%), z Pomorza i Pomorza Zachodniego (po 16,7%). Jeden projekt sfinalizowano z Warmii i Mazur, a żaden ukończony projekt nie pochodził z Małopolski i Wielkopolski.

W przypadku gier komputerowych ogółem zrealizowano 36 kampanii, a co trzecia była udana. Jeśli rozpatrzymy większą liczbę projektów zamkniętych, to największą skutecznością cechowały się kampanie crowdfundingu z Małopolski (37,5%) i Mazowsza (25%)[10]. Żadnych projektów nie udało się sfinalizować z Lubelszczyzny, Opolszczyzny, Warmii i Mazur, regionu lubuskiego i ze Śląska. Kategorię gry planszowe (tj. „bez prądu") tworzyły 44 projekty, w tym 32 udane (ze skutecznością 72,7%). Największą skutecznością cechowały się kampanie z województw małopolskiego (80%), mazowieckiego (77,7%) i śląskiego (60%). Jedynie jednostkowe udane projekty zgłaszano z województw **zachodniopomorskiego** (skuteczność 50%), pomorskiego, wielkopolskiego, opolskiego i warmińsko-mazurskiego, a żadna z kampanii nie została sfinalizowana z lubuskiego, kujawsko-pomorskiego i łódzkiego.

Statystyki kategorii „Design" były następujące: łącznie 14 projektów, w tym trzy udane (ze skutecznością 21,4%). W poszczególnych regionach realizowano jedynie jednostkowe kampanie crowdfundingu. Z kolei w kategorii „Parenting/dzieci" realizowano tylko trzy projekty i żaden z nich nie uzyskał finansowania.

[10] W przypadku jednostkowo realizowanych projektów największą skuteczność uzyskano w województwach: wielkopolskim (66,7%), pomorskim (50%), zachodniopomorskim i dolnośląskim (po 33,3%).

Przeciwne zależności stwierdzono w przypadku kategorii „Cosplay" – zrealizowano jedynie cztery projekty, ale każdy z sukcesem (z województw: mazowieckiego, zachodniopomorskiego, dolnośląskiego i podkarpackiego).

W przypadku „Edukacji" realizowano 17 projektów, w tym sześć udanych (ze skutecznością 35,3%). Większa liczba projektów dotyczyła jedynie Mazowsza (skuteczność 71,4%). W przypadku pozostałych województw (prócz wielkopolskiego) nie sfinansowano żadnego projektu. W kategorii „Film/fotografia" skuteczność wyniosła 31,4% (35 projektów, w tym 11 udanych). Duże liczby projektów były z Mazowsza (38,5%), Małopolski i Pomorza Zachodniego (po 25%). Nie sfinansowano żadnej kampanii m.in. z województw: wielkopolskiego, lubelskiego i lubuskiego.

Kolejną kategorią grupowania projektów była „Moda" – było tu 18 zamkniętych projektów, w tym zaledwie trzy udane (ze skutecznością 16,7%). Te jednostkowe udane projekty pochodziły z Mazowsza (25%), Małopolski i Dolnego Śląska (po 50%). Zerowe wartości wskaźników sukcesu stwierdzono dla województw: zachodniopomorskiego, wielkopolskiego, śląskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego. Również jednostkowe projekty realizowano w ramach kategorii „Teatr/taniec" – 15 projektów, w tym dziewięć udanych (ze skutecznością 60%). Skuteczność realizacji kampanii crowdfundingu dla województw była następująca: mazowieckie – 100% (ale realizowano tylko dwa projekty), warmińsko-mazurskie – 66,7%, zachodniopomorskie – 25%.

W kategorii „Wydarzenia" udana była co druga kampania (przy łącznej liczbie 36 zamkniętych projektów). Największą skutecznością cechowały się projekty z województw **zachodniopomorskiego** (77,8%) i mazowieckiego (37,5%). Zrealizowano nieliczne kampanie z Wielkopolski, Dolnego Śląska i ze Śląska. Wszystkie jednostkowo realizowane projekty z Pomorza i regionu świętokrzyskiego sfinansowano, ale żaden z takich projektów z województw podlaskiego, łódzkiego, lubuskiego i warmińsko-mazurskiego nie zakończył się sukcesem. Kategorię „Wyprawy" tworzyło 35 projektów, w tym dziesięć udanych (ze skutecznością 28,6%). Największe wartości wskaźników sukcesu uzyskano dla województw wielkopolskiego (40%), mazowieckiego i śląskiego (po 33,3%) oraz dolnośląskiego (25%). Żadnego projektu nie sfinalizowano z województw **zachodniopomorskiego**, podkarpackiego, świętokrzyskiego, małopolskiego, podlaskiego, pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. W przypadku komiksów zamknięto 19 projektów, w tym 15 z sukcesem (skuteczność 79,8%). Projekty realizowano jedynie z pięciu województw, a największą skuteczność miały te z Małopolski (87,5%), Mazowsza (75%) i Pomorza (50%). Z kujawsko-pomorskiego sfinalizowano jeden projekt, natomiast z **zachodniopomorskiego żadnego**.

Kategorię „Technologie" tworzyło 21 projektów, w tym cztery udane (skuteczność 19%) – wszystkie pochodziły z Mazowsza (42,9%). Również specyficzną kategorią były „Start-upy" (18 projektów, w tym jedynie trzy udane, ze skutecznością 16,7%). Większą liczbę kampanii zrealizowano tylko na Mazowszu (ze skutecznością 16,7%). Na Śląsku sfinalizowano dwa projekty, a w województwach **zachodniopomorskim**, wielkopolskim, dolnośląskim, pomorskim, lubelskim oraz świętokrzyskim nie zrealizowano żadnego projektu.

7. Realizacja projektów w perspektywie czasowej

Wcześniej wykazano, że lokalizacja platformy Wspieram.to (Szczecin, w województwie zachodniopomorskim) nie ma obecnie wpływu na afiliację udanych projektów finansowania społecznościowego. To stwierdzenie wypadałoby zweryfikować analizą kampanii według kryterium czasu ich zakończenia, wraz z afiliacją projektów.

Najmniej udanych kampanii finansowania społecznościowego zrealizowano w 2013 r. – to wówczas dokonano implementacji platformy[11]. W analizowanym okresie udane projekty pochodziły z następujących miast: **Szczecin** (pięć), Warszawa (cztery), Wrocław, Poznań i Kraków (po trzy), Rzeszów, Drawsko Pomorskie, Krępiec k. Gdańska, Legnica, Łódź, Gorlice i Radom (po jednym).

Najwięcej zakończonych projektów pochodziło ze Szczecina (5 i 14 kwietnia) i z Poznania (24 maja). Również wśród nieudanych projektów z 2013 r. najwięcej było ze Szczecina (osiem), z Warszawy (cztery), Łodzi, Poznania, Wrocławia, Krakowa, „całej Polski" (po trzy), Katowic i Tarnowa (po dwa). „Najstarsze" projekty pochodziły ze Szczecina, zamykano je 28 lutego, 5, 6 oraz 8 kwietnia. W kwietniu 2013 r. finalizowano też projekty z innych ośrodków tego regionu – Drawska Pomorskiego i Kępicy.

[11] Por. D.T. Dziuba, op.cit., s. 98.

8. Podsumowanie

Zaprezentowane rozważania poszerzają zakres badań nad ekonomiką crowdfundingu. Wskazują na upowszechnianie się w czasie dostępu do systemu Wspieram.to i wykorzystywania go do pozyskiwania środków finansowych.

Jednak zakres tego upowszechniania nie jest równomierny według kryterium przestrzennego. W początkowym okresie funkcjonowania Wspieram.to (w 2013 r.) większość zgłaszanych projektów była dodatnio skorelowana z lokalizacją platformy (Szczecin). Od 2014 r. zaczęto realizować projekty crowdfundingu ze wszystkich regionów Polski. Obecnie niemal co czwarty udany projekt crowdfundingu pochodził z Mazowsza. Ponad 13% takich projektów zgłoszono z Pomorza Zachodniego, zaś co dziesiąty pochodził z Małopolski. Projekty zrealizowane tylko w trzech regionach (Mazowsze, Pomorze Zachodnie i Małopolska) stanowią ponad 50% wszystkich sfinansowanych przedsięwzięć. Najczęściej zgłaszano udane projekty z miast (zwłaszcza wojewódzkich); jedynie mniej niż 4% projektów było zlokalizowanych w ośrodkach wiejskich. Wśród zgłaszanych i finansowanych projektów najmniej liczne były reprezentowane te ze „ściany wschodniej", a także z województw: kujawsko-pomorskiego, lubuskiego, a zwłaszcza świętokrzyskiego.

Jako studium przypadku wybrano jedną platformę – Wspieram.to. Jednakże, jak wskazują wstępne szacunki autora, zaprezentowane wnioski odnoszą się również do oddziaływań innych systemów finansowania społecznościowego w Polsce. Obserwowana jest peryferyjność wyżej wymienionych regionów względem realizacji kampanii crowdfundingu.

Bibliografia

Cuesta C., Fernández de Lis S., Roibas I., Rubio A., Ruesta M., Tuesta D., Urbiola P., *Crowdfunding in 360º: alternative financing for the digila era*. Digital Economy Watch, 30.01.2015, s. 1–28.

Dziuba D.T., *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Difin, Warszawa 2015.

Źródła sieciowe

http://kickstarter.com [dostęp 15.04.2016].
http://pl.wikipedia.org [dostęp 16.05.2016].
http://wspieram.to [dostęp 23.02.2016].

* * *

The Geography of Crowdfunding

Abstract

In this paper the concept of web-based crowdfunding is discussed. The focus is on the effectiveness of crowdfunding campaigns and the affiliation of financing projects. The so-called geographical space of crowdfunding projects is analysed in Polish provinces, towns and villages, accordingly. The Wspieram.to system has been chosen for the study.

Keywords: web-based crowdfunding, geography of crowdfunding, project financing