

Filip LIEBERT, Mateusz TRZECIAK  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
filip.liebert@polsl.pl, mateusz.trzeciak@polsl.pl

## PORTAL CROWDFUNDINGOWY JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE REALIZACJĘ MAŁYCH PROJEKTÓW

**Streszczenie.** Portale crowdfundingowe oferują szeroki pakiet narzędzi umożliwiających finansowanie oraz prowadzenie małych projektów za pośrednictwem Internetu. Celem artykułu jest wykazanie w jakim stopniu narzędzia oferowane przez portale crowdfundingowe mogą wspomagać zarządzanie projektem uruchomienia nowego produktu lub usługi. Artykuł ma również zweryfikować poziom wiedzy menedżerów przedsięwzięć crowdfundingowych z zakresu zarządzania projektami. Metodyka badawcza objęła arkusz ankiety skierowany do kierowników projektów w wybranych trzech polskich portalach crowdfundingowych.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie projektami, portal crowdfundingowy, narzędzia zarządzania projektami, rozwój nowego produktu

## CROWDFUNDING PLATFORM AS A SUPPORTING TOOL FOR REALIZATION OF SMALL PROJECTS

**Abstract.** Crowdfunding platforms offer a wide range of tools to finance and run small projects over the Internet. The purpose of this article is to study by what extent the tools offered by crowdfunding portals can assist project management to launch a new product or service. The article will also verify the level of project management knowledge of crowdfunding project managers. The research methodology included a questionnaire addressed to project managers in selected three Polish crowdfunding platforms.

**Keywords:** project management, crowdfunding, project management tools, new product development

## 1. Wstęp

Rozwój technologii informacyjnej i sieci komputerowych pozwolił na utworzenie nowych form finansowania i promowania przedsięwzięć. Zaawansowane platformy internetowe w postaci portali crowdfundingowych, oferują użytkownikom możliwość przeprowadzania zbiórek finansowych do pokrycia budżetu danego przedsięwzięcia. Zjawisko crowdfundingu postrzegane jest jako zbieranie funduszy na projekty realizowane przez wynalazców, organizacje non-profit czy też prywatnych przedsiębiorców, za pośrednictwem masowych wpłat darczyńców zainteresowanych przedsięwzięciem.<sup>1</sup> Innymi słowy, jest to forma finansowania różnego typu projektów przez lokalne lub globalne społeczności przy użyciu ogłoszeń i wyspecjalizowanych portali Internetowych.<sup>2</sup> W przypadku crowdfundingu inwestorzy często dokonują symbolicznych wpłat o małej wysokości, jednak ich ilość jest znacznie większa w porównaniu do dużych wpłat dokonywanych przez aniołów biznesu na np. sfinansowanie rozwoju innowacyjnego produktu dla danego przedsiębiorstwa. Kierownicy projektów crowdfundingowych muszą wykazać się wysoką kreatywnością i przedsiębiorczością przy prezentowaniu, często niedokończonych, prototypów nowych produktów lub koncepcji nowych usług dla swoich potencjalnych fundatorów.<sup>3</sup> Crowdfunding jest pochodną szerszej pojętego crowdsourcingu, polegającego na współpracy przedsiębiorstw z użytkownikami sieci komputerowych w celu wykorzystania ich wiedzy i umiejętności do tworzenia nowych rozwiązań rynkowych.<sup>4</sup> Początki crowdfundingu sięgają roku 1997, gdy fani brytyjskiej grupy rockowej Marillion w wyniku przeprowadzonej w Internecie kampanii zebrali 60 tysięcy dolarów na sfinansowanie trasy koncertowej swojego zespołu po Stanach Zjednoczonych.<sup>5</sup> W późniejszym okresie zespół Marillion wykorzystał tą metodę finansowania przy tworzeniu kolejnych albumów muzycznych. W roku 2000 powstał portal ArtistShare.net – pierwsza platforma internetowa umożliwiająca muzykom finansowanie twórczości poprzez internetową zbiórkę środków od swoich fanów. Następne tego typu platformy powstały w 2006 i 2009 roku (Sellaband i Pledge Music). W roku 2008 powstał serwis Indiegogo, na którym możliwe było już finansowanie różnego rodzaju projektów, zaś w 2009 roku powstała platforma Kickstarter, obecnie największy i najbardziej znany portal crowdfundingowy na świecie. Od roku 2010 crowdfundingowe platformy internetowe zaczęły powstawać także w Europie.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Dziuba T.: Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania. [w:] Glinka B.: Problemy zarządzania. Vol. 10, Nr 3. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW. Warszawa 2012.

<sup>2</sup> Agraval A., Catalini Ch, Goldfarb H.: The Geography of Crowdfunding. National Bureau of Economic Research, Cambridge 2010.

<sup>3</sup> Blakley D., Hmieleski K.: Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. Journal of Business Venturing. Vol. 32, Elsevier 2017.

<sup>4</sup> Grier D.A.: Crowdsourcing For Dummies, Wiley, Somerset, NJ, USA 2013.

<sup>5</sup> Turan S.: Financial Innovation – Crowdfunding: Friend or Foe?. Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015).

<sup>6</sup> Schwienbacher A., Larralde B.: Handbook of Entrepreneurial Finance. Oxford University Press, Oxford 2010.

Crowdfunding jest również obecny w Polsce za pośrednictwem zdywersyfikowanych portali crowdfundingowych, przeznaczonych do realizowania i prezentowania projektów różnego rodzaju – od projektów uruchomienia nowego produktu, przez projekty artystyczne oraz charytatywne, aż po startupy.<sup>7</sup>

## 2. Zasada działania i rodzaje crowdfundingu

Crowdfunding najczęściej przebiega za pośrednictwem wyspecjalizowanych portali Internetowych. Każdy portal oferuje swoje własne, indywidualne procedury, prawa i usługi w zakresie finansowania indywidualnych przedsięwzięć. Najpopularniejsze serwisy ogólnosiwiatowe to Kickstarter, Go Fund Me, IndieGoGo. Oprócz tego istnieje wiele innych serwisów, takich jak: Treespring, Patreon, YouCaring, CrowdRise, DonorsChoose.Org, KIVA, Giveforward. Większość z portali pobiera od trzech do 5% wartości każdej wpłaty zgromadzonej przez użytkownika w ramach symbolicznej opłaty za możliwość korzystania z serwisu (oraz w celach rozwojowych samego portalu). Ponadto ważnym aspektem realizowania przedsięwzięcia na portalach crowdfundingowych jest zapewnienie wysokiej jakości nowego produktu<sup>8</sup>, rozpowszechnianie informacji o projekcie w mediach społecznościowych, a także dopilnowanie terminowości w realizowaniu poszczególnych kamieni milowych projektu.<sup>9</sup> Głównym celem odniesienia sukcesu w projekcie crowdfundingowym jest osiągnięcie poziomu finansowania na progu granicznym, który jest wymagany do zrealizowania celów przedsięwzięcia. Z reguły wraz ze wzrostem finansowania danego projektu przez darczyńców, zwanych również tzw. społecznymi inwestorami, następuje wzrost ogólnej dynamiki wpłat w ciągu czasu. Kulminacyjnym momentem zwiększenia liczby wpłat jest zawsze osiągnięcie pułapu finansowania bliskiego wymaganej wartości granicznej do zrealizowania projektu, co przedstawiono w badaniach z 2016 roku.<sup>10</sup> Istotnym czynnikiem sukcesu projektu crowdfundingowego jest również czas projektu. Według przeprowadzonych badań z 2015 roku, im dłuższy czas projektu crowdfundingowego, tym większe prawdopodobieństwo na jego sukces.<sup>11</sup> Należy również zaznaczyć, że sukces projektu crowdfundingowego może być rozumiany w dwóch

---

<sup>7</sup> Mieruszewska J., Mrzygłód U.: Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011–2014. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 804 *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* nr 67. Szczecin 2014.

<sup>8</sup> Bi S., Liu Z., Usman K.: The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*. Vol. 71. Elsevier 2017.

<sup>9</sup> Mollick E.: The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* Vol. 29. Elsevier 2014.

<sup>10</sup> Kuppuswamy V., Bayus B.: Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing* Vol. 32. Elsevier 2017.

<sup>11</sup> Cordova A., Dolci J., Gianfranco G.: The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 181. Elsevier 2015.

kontekstach. W pierwszym przypadku sukces może oznaczać uzyskanie potrzebnego budżetu na przeprowadzenie projektu. Natomiast w innym kontekście, sukces projektu crowdfundingowego można rozumieć jako ogólny sukces projektu, czy zrealizowanie celów przedsięwzięcia, np. w postaci uruchomienia sprzedaży nowego wynalazku na rynku. W tym drugim aspekcie ważnym czynnikiem sukcesu projektu crowdfundingowego jest profesjonalne podejście do etapu planowania projektu oraz regularne aktualizowanie dokumentacji projektowej na portalu crowdfundingowym.<sup>12</sup>

Crowdfunding można podzielić na wiele typów ze względu na formę zbierania pieniędzy, a także formę ich przeznaczenia. Podział zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1

#### Typy crowdfundingu stosowane na świecie

Typ Crowdfundingu	Charakterystyka
Nagradzany (Reward Based)	Donator ofiarowuje środki pieniężne na zrealizowanie projektu i otrzymuje z tego różne korzyści np. w postaci nagród rzeczowych, uznania jako ambasadora projektu, wcześniejszego dostępu do produktu, bądź zniżki na nowo powstający produkt, będący efektem końcowym projektu.
Udziałowy (Equity/Investment Based)	Donatorzy wspierają dany projekt i otrzymują wynagrodzenie w postaci udziałów firmy lub zawarcia umowy o współpracy. Często stosowane przy Start-Up'ach lub przedsięwzięciach o charakterze rozwojowo-biznesowym.
Zadłużeniowy (Loan Based)	Donator dobrowolnie udziela kredytu danemu podmiotowi lub wynalazcy na zrealizowanie projektu. Spłata następuje według ściśle określonych zasad od strony inwestora, najczęściej po bardzo niskim oprocentowaniu lub też na korzystnych warunkach dla zaciągającego kredyt.
Charytatywny (Charity Based)	Donator ofiarowuje środki pieniężne na projekt bez otrzymania jakichkolwiek korzyści. Zazwyczaj polega na niesieniu pomocy społecznej i zdrowotnej poszkodowanym np. popularny projekt dofinansowania skutków katastrofy pogodowej w Nepalu na portalu GoFundMe.
Hybrydowy	Polega na zintegrowaniu powyższych typów crowdfundingu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Cumming J., Leboeuf G., Schwienbacher A.: *Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing*. Paris Finance Association 2014.

### 3. Różne podejścia w definiowaniu crowdfundingu i portali crowdfundingowych

Istnieje dość duża różnorodność w definiowaniu zjawiska crowdfundingu. Część literatury rozumie crowdfunding jako pewnego rodzaju narzędzie do zarządzania projektem<sup>13</sup>, dzięki którym projekty przedsiębiorców mogą być realizowane z udziałem szerokiego grona

<sup>12</sup> Xu, B., et al., Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding, *Journal of Business Research* (2015).

<sup>13</sup> Belleflamme P., Lambert T.: *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. *Journal of Business Venturing*. Vol. 29. Elsevier 2014.

interesariuszy<sup>14</sup>, podczas gdy inne publikacje naukowe przedstawiają crowdfunding jako narzędzie marketingowe, służące do promowania innowacyjnych produktów bądź rozwiązań w społeczeństwie, przy jednoczesnym gromadzeniu funduszy na ich rozwój.<sup>15</sup> Najpopularniejszą definicją jest jednak crowdfunding w formie elektronicznej innowacji finansowej<sup>16</sup>, gdzie przedstawiany jest jako model gromadzenia kapitału przez zbieranie symbolicznych kwot od szerokiego grona indywidualnych lub instytucjonalnych darczyńców w celu sfinansowania działalności przedsiębiorstwa bądź indywidualnego podmiotu nie posiadającego jeszcze zarejestrowanej działalności gospodarczej.<sup>17</sup> Wśród definicji przytaczanych w literaturze naukowej, popularna jest również definicja Lamberta i Schwienbachera: „Crowdfunding to otwarte zaproszenie, zasadniczo za pośrednictwem Internetu, do udostępniania środków finansowych w formie darowizny lub w zamian za jakąś formę wynagrodzenia w celu wsparcia inicjatyw na określone cele”.<sup>18</sup> W tabeli 2 zestawiono charakterystykę zalet poszczególnych rodzajów definicji crowdfundingu z perspektywy portalu crowdfundingowego.

Tabela 2

Charakterystyka zalet portalu crowdfundingowego względem różnych ujęć perspektywicznych

Portal crowdfundingowy jako innowacyjna forma finansowania przedsięwzięcia	Portal crowdfundingowy jako narzędzie marketingowe	Portal crowdfundingowy jako narzędzie wspomagające zarządzanie projektem
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wysoki poziom bezpieczeństwa finansowego;</li> <li>– Potencjalna szansa na szybką zbiórkę funduszy na budżet projektu;</li> <li>– Możliwość pozyskania nadwyżki budżetowej po przekroczeniu wymaganego progu finansowego;</li> <li>– Współpraca z inwestorami podczas gromadzenia funduszy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reklama produktu w serwisach społecznościowych oraz stosowanie marketingu wirusowego;</li> <li>– Lepszy kontakt z klientem i wzbudzenie zaufania przy prezentacji koncepcji produktu;</li> <li>– Tworzenie materiałów promocyjnych do dokumentacji projektowej na portalu;</li> <li>– Zainicjowanie reklamy produktu lub usługi przed wdrożeniem jej na rynku;</li> <li>– Wyzwalanie nowego popytu na produkt;</li> <li>– Sprzężenia zwrotne z potencjalnymi klientami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zdefiniowanie celu i efektów projektu;</li> <li>– Stworzenie struktury podziału pracy z harmonogramem oraz wyznaczenie kamieni milowych;</li> <li>– Ustalenie i sporządzenie szczegółowego budżetu projektu;</li> <li>– Aktywne prowadzenie komunikacji z interesariuszami projektu;</li> <li>– Aktualizowanie dokumentacji projektowej.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>14</sup> Valanciene L., Jegeleviciute S.: Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 156. Elsevier 2014.

<sup>15</sup> Brown T., Boon E., Pitt L.: Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*. Kelley School of Business. Elsevier 2016.

<sup>16</sup> Lehner O.: The formation and interplay of social capital in crowdfunded social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2014.

<sup>17</sup> Waszkiewicz A.: Elektroniczne innowacje finansowe. *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica* 2 nr 319. Łódź 2016.

<sup>18</sup> Lambert T., Schwienbacher A.: *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, Université catholique de Louvain & University of Amsterdam, Business School, 2010.

#### 4. Charakterystyka polskich portali crowdfundingowych

W Polsce istnieje kilkanaście aktywnie działających portali crowdfundingowych. Do najpopularniejszych z nich należą:

- PolakPotrafi.pl – portal przeznaczony do realizacji przedsięwzięć z różnych branż.
- Wspieram.to – portal przeznaczony do realizacji przedsięwzięć z różnych branż.
- Zrzutka.pl – portal organizujący głównie zbiórki charytatywne.
- CrowdAngels.pl – portal przeznaczony dla aniołów biznesu.
- WspieramKulture.pl – portal przeznaczony wyłącznie do wspierania wszelkich form sztuki i kultury, filmu, literatury, muzyki, a w tym przedsięwzięć inicjowanych przez młodych artystów.<sup>19</sup>
- Patronite.pl – portal, który łączy autorów, twórców i osoby publiczne z osobami, które pragną okazać finansowe wsparcie w ramach czyjejś kreatywnej działalności.

Polskie portale crowdfundingowe odznaczają się ogromną dywersyfikacją przedsięwzięć o różnych celach i zakresach. Jednym z pierwszych i najbardziej znanych portali crowdfundingowych w Polsce jest platforma PolakPotrafi.pl, która powstała z inicjatywy Politechniki Poznańskiej w 2011 roku. Słynnym projektem crowdfundingowym, przeprowadzonym na tym portalu, była reaktywacja słynnego magazynu o grach komputerowych o nazwie Secret Service. Budżet tego projektu wyniósł ponad kilkaset tysięcy złotych. Pozostałe projekty posiadają dość różny pułap finansowania. Z reguły wynosi on od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Na portalu PolakPotrafi.pl przeprowadzono już ponad 3 tysiące projektów, które zebrały ponad 18 milionów złotych.<sup>20</sup> Innym znanym portalem na polskiej arenie crowdfundingowej jest platforma Wspieram.to, która łącznie zebrała ponad 14 milionów złotych na sfinansowanie wielu różnorodnych przedsięwzięć.<sup>21</sup>

Każdy portal crowdfundingowy posiada zestaw usług i narzędzi do zarządzania projektem crowdfundingowym. Narzędzia i usługi oferowane na portalach crowdfundingowych zazwyczaj obejmują:

- hosting dla dokumentacji projektowej – wymagane są: cele i efekty projektu, ogólny opis struktury podziału pracy z harmonogramem, kamienie milowe projektu, opis zespołu projektowego;
- hosting dla materiałów promocyjnych – od prezentacji wizualizacji nowego produktu lub wydarzenia po filmy promocyjne zawierające przykłady wykorzystania prototypu proponowanego rozwiązania;

<sup>19</sup> Nadolna-Kozioł K.: Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 854 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 73. Szczecin 2015.

<sup>20</sup> Strona internetowa portalu crowdfundingowego: [www.polakpotrafi.pl](http://www.polakpotrafi.pl), dostępność: 01.06.2017.

<sup>21</sup> Strona internetowa portalu crowdfundingowego: [www.wspieram.to](http://www.wspieram.to), dostępność: 01.06.2017.

- doradztwo media i public relations, a w tym sprzężenie z takimi portalami społecznościowymi jak YouTube, LinkedIn czy Facebook;
- zbiór sformalizowanych procedur i instrukcji zawierających podstawowe informacje jak zarządzać projektem;
- zapewnienie opiekuna do każdego projektu - wsparcie techniczne i merytoryczne od strony opiekuna projektu;
- panel do utworzenia szczegółowego budżetu projektu wraz z informacją o systemie nagród dla poszczególnych wysokości wpłat od darczyńców;
- usługi komunikacyjne i społecznościowe do kontaktu z interesariuszami w postaci forum, komentarzy, szablonów oraz formularzy wiadomości kontaktowych z kierownikiem projektu, a także dostępu do danych kontaktowych członków zespołu projektowego;
- panel aktualności służący do informowania o aktualnych postępach prac projektowych;
- arkusz zasobów projektu wraz z ich szczegółową wyceną;
- dokumentacja związana z założeniem działalności gospodarczej oraz biznes plan w przypadku startupów.

Należy zaznaczyć, że poszczególne portale oferują różny zakres usług i narzędzi wspierających realizację przedsięwzięć. Równie zdywersyfikowany jest poziom prowizji i opłat poszczególnych platform za prowadzenie przedsięwzięcia crowdfundingowego. Na polskich portalach crowdfundingowych poziom prowizji zazwyczaj mieści się w przedziale od 2.5% do 9.9%.

## **5. Metodyka badań – cel badań i pytania badawcze**

Badania przeprowadzono za pomocą arkusza ankiety internetowej wśród grupy polskich kierowników projektów crowdfundingowych, korzystających z polskich portali crowdfundingowych. Ankieta składała się z 39 pytań, z czego 6 pytań stanowiła metryczka, sprawdzająca cechy charakteryzujące respondentów. Ankietę badawczą rozesłano do kierowników trzech wybranych, polskich portali crowdfundingowych w okresie od kwietnia do czerwca 2017 roku. W ankiecie zamieszczono pytania pojedynczego i wielokrotnego wyboru, a także pytania zawierające nominalną skalę Likerta – odnoszące się głównie do wiedzy kierowników projektów crowdfundingowych oraz ich opinii odnośnie potencjału i przydatności narzędzia w zarządzaniu projektem jakim jest portal crowdfundingowy.

Celem badań jest wykazanie potencjału portali crowdfundingowych jako narzędzi wspierających zarządzanie małym projektem oraz zidentyfikowanie poziomu wiedzy z obszaru zarządzania projektami od kierowników portali crowdfundingowych.

Odnosząc się do powyżej zdefiniowanego celu badawczego, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy portal crowdfundingowy może posłużyć jako kompleksowe narzędzie wspomagające zarządzanie małym projektem?
2. Jaki poziom wiedzy z obszaru zarządzania projektami wykazują kierownicy projektów crowdfundingowych, a także czy poziom ich wiedzy uległ zwiększeniu po przeprowadzeniu projektu crowdfundingowego?
3. Czy kierownicy projektów crowdfundingowych pozytywnie oceniają usługi oferowane na portalach crowdfundingowych?
4. Czy portal crowdfundingowy może posłużyć jako narzędzie wspomagające projekty uruchomienia nowych produktów lub usług, a nawet przeprowadzenia startupów?
5. Jak Polscy menedżerowie przedsięwzięć crowdfundingowych definiują portal crowdfundingowy?

Należy podkreślić, że wszystkie pytania badawcze związane z potencjałem portali crowdfundingowych jako narzędzi wspierających zarządzanie projektem odnoszą się do małych przedsięwzięć. W momencie pisania tego artykułu, usługi i oprogramowanie oferowane przez większość polskich portali crowdfundingowych nie mogą być postrzegane jako zaawansowane narzędzia do zarządzania dużymi lub złożonymi projektami. Ponadto trzeba też zaznaczyć, że pierwotne wersje portali crowdfundingowych były prostą formą szybkiej zbiórki środków finansowych na wybrany cel ze strony społeczeństwa, podczas gdy dzisiaj stanowią sformalizowane narzędzie składające się z wyszczególnionych faz projektu. Innym czynnikiem wpływającym na poprawność oraz znaczenie sformułowanych powyżej pytań badawczych jest stosunkowo niski budżet projektu przedsięwzięcia crowdfundingowego – najczęściej znajdujący się w przedziale od 1 do 50 tysięcy złotych.

## **6. Wyniki badań – analiza i interpretacja**

Po przeprowadzeniu badań za pośrednictwem arkusza ankiety, skierowanej do kierowników trzech wybranych, polskich portali crowdfundingowych, otrzymano zwrot w postaci 82 całkowicie wypełnionych ankiet. Próba badawcza składała się w większości z mężczyzn (57% respondentów). Ponad połowa ankietowanych (72%) posiada wykształcenie wyższe, natomiast 9% badanych zaznaczyło wykształcenie na poziomie podyplomowym. Pozostała część ankietowanych posiada wykształcenie średnie (11%) lub zawodowe (8%). Większość ankietowanych stanowiły osoby w wieku od 29 do 38 lat (47%), a pozostałą część stanowiły osoby w wieku od 49 do 58 (17%), od 19 do 28 lat (15%), od 39 do 48 (13%) oraz od 59 do 68 lat (8%). W ankiecie zawarto pytanie czy kierownicy projektów crowdfundingowych posiadają zarejestrowaną działalność gospodarczą – związaną lub nie związaną

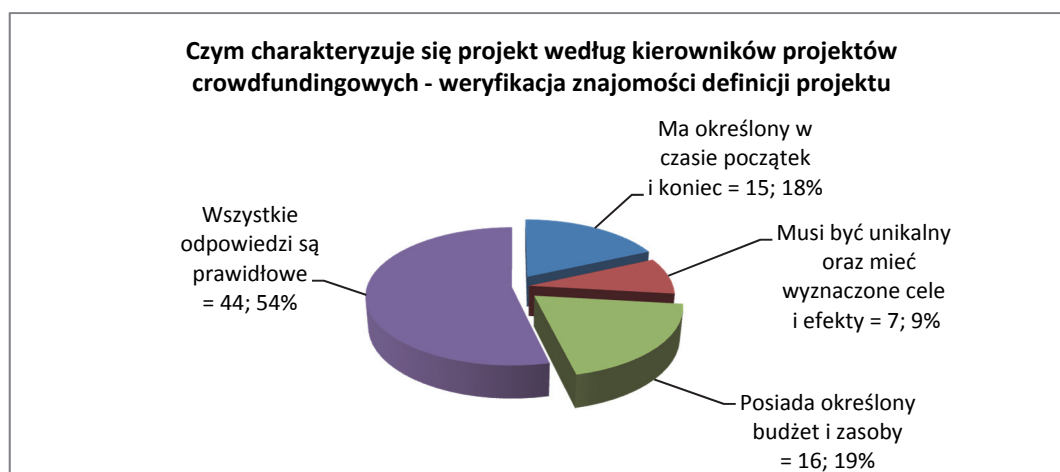


z ich przedsięwzięciem crowdfundingowym. Okazało się, że tylko 9% ankietowanych posiada działalność gospodarczą związaną z projektem crowdfundingowym, podczas gdy 35% respondentów posiada swoją firmę nie związaną z crowdfundingiem, a 56% ankietowanych nie posiada zarejestrowanej działalności gospodarczej.

Ważnym pytaniem ankiety była weryfikacja obecnego stadium zaawansowania projektów crowdfundingowych od respondentów. Większość projektów od ankietowanych zakończyła się sukcesem (66%), natomiast jedna trzecia z nich była cały czas w trakcie realizacji (34%).

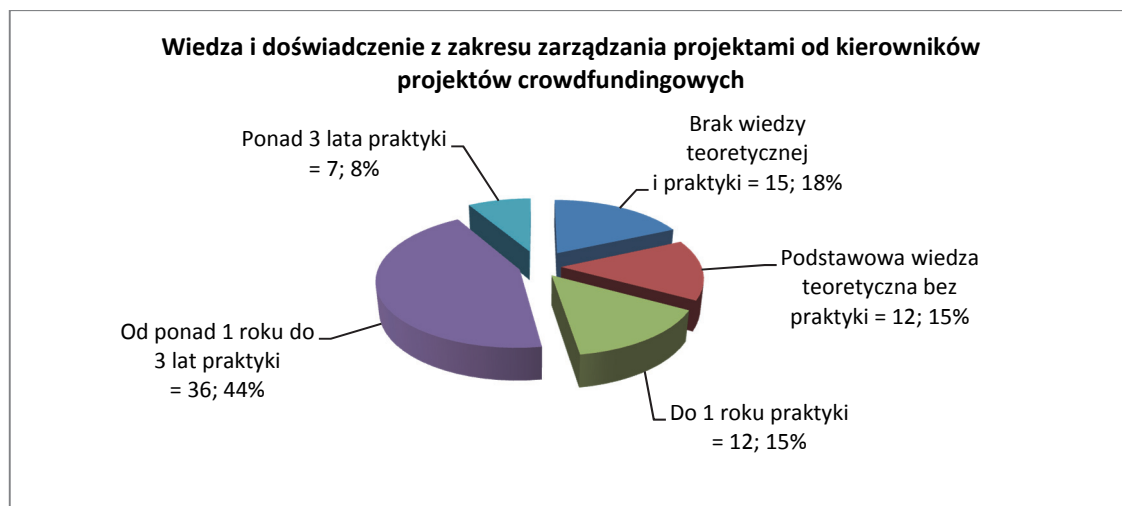
W następnym pytaniu ankietowani wybierali jakiego rodzaju projekt crowdfundingowy był lub jest przez nich aktualnie prowadzony. Największą grupę ankiety stanowili menedżerowie projektów uruchomienia nowego produktu lub usługi (56%), a następnie kierownicy projektów renowacji terenu lub obiektu (18%). Pozostała część ankietowanych prowadziła projekty startupu (10%), przeprowadzenia eventu (9%) lub kampanii o wymiarze społecznym i charytatywnym (7%).

W celu weryfikacji poziomu wiedzy kierowników projektów crowdfundingowych zapytano ich o klasyczną definicję projektu. Jediną poprawną odpowiedzią na to pytanie był wariant: „wszystkie odpowiedzi są prawidłowe”. Jak przedstawiono na rysunku 1, tylko połowa ankietowanych (54%) odpowiedziała poprawnie na podstawowe pytanie z obszaru zarządzania projektami. Może to świadczyć o dość niskiej wiedzy z zarządzania projektami u kierowników projektów crowdfundingowych.



Rys. 1. Weryfikacja znajomości definicji projektu przez kierowników portali crowdfundingowych  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

W celu dalszej weryfikacji poziomu wiedzy kierowników projektów crowdfundingowych, zapytano ich o doświadczenie, które posiadają z zakresu zarządzania projektami. Wyniki przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Poziom wiedzy i doświadczenia z zakresu zarządzania projektami od kierowników projektów crowdfundingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

Jak wynika z rysunku 3, część kierowników przedsięwzięć crowdfundingowych posiada pewne doświadczenie w zarządzaniu projektami. Niemal połowa respondentów (44%) posiada podstawowe doświadczenie w zarządzaniu projektem, mając tym samym od 1 do 3 lat praktyki. Jedna trzecia ankietowanych nie posiada jakiegokolwiek wiedzy praktycznej w zarządzaniu przedsięwzięciem (33%), natomiast mała część respondentów posiada większą wiedzę z obszaru zarządzania projektami - mając za sobą ponad 3 lata praktyki (8%). Jeśli chodzi o liczbę projektów, w których ankietowani brali udział poza realizowanym przedsięwzięciem crowdfundingowym, 32% respondentów odpowiedziało, że nie brało udziału w jakimkolwiek projekcie, 60% kierowników brało czynny udział w od 1 do 5 projektów, natomiast pozostałe 8% ankietowanych posiada już większe doświadczenie w zarządzaniu projektami, ponieważ uczestniczyło w ponad 5 projektach. Odpowiedzi pokrywają się zatem z wynikami pytania z rysunku 1.

W innym pytaniu zapytano respondentów o liczbę posiadanych przez nich certyfikatów z metodyk zarządzania projektami. W pytaniu wypisano przykładowe certyfikaty, takie jak: PRINCE2 Foundation & Practitioner, IPMA Level D/C/B/A, AgilePM i inne. Aż 90% ankietowanych nie posiada żadnego certyfikatu z obszaru zarządzania projektami. Pozostałe 10% stanowi 6 osób mających jeden certyfikat oraz dwie osoby posiadające dwa certyfikaty lub więcej, co potwierdza dość niski poziom wiedzy z zakresu zarządzania projektem.

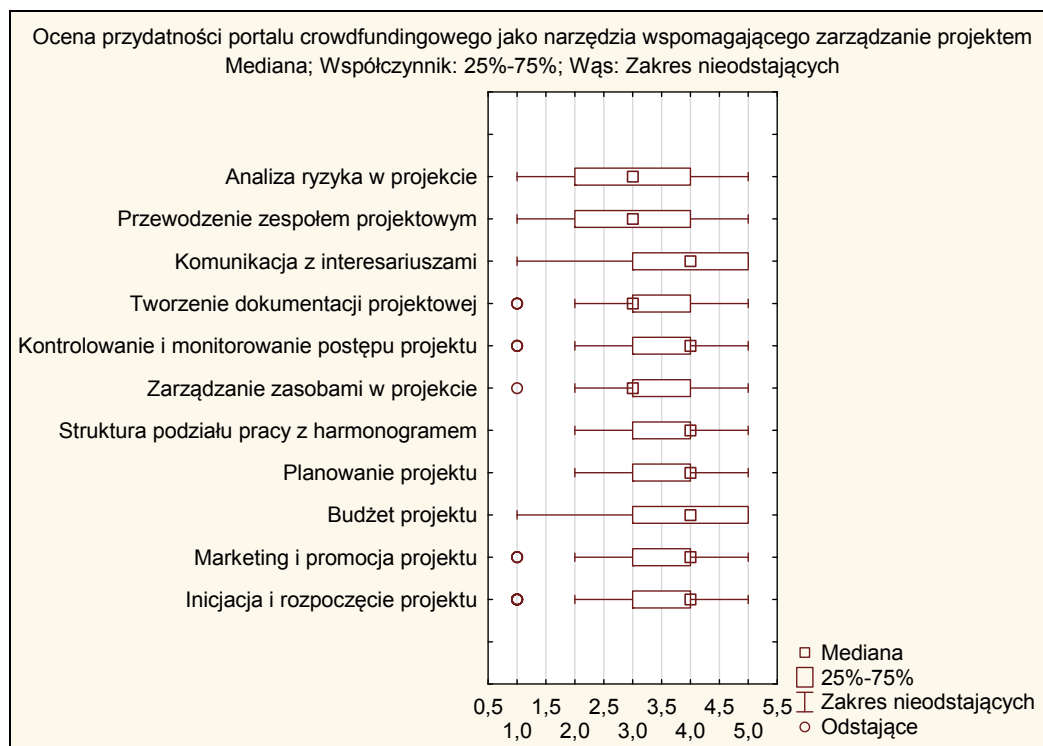
Następne pytanie z arkusza ankiety badawczej miało za zadanie zweryfikować czy kierownicy projektów crowdfundingowych są w stanie zwiększyć zasoby swojej wiedzy o projektach przy wykorzystaniu narzędzi portalu crowdfundingowego do zarządzania przedsięwzięciem. Jak przedstawiono na rysunku 3, zdecydowana większość ankietowanych (w sumie 66%) odpowiedziała pozytywnie. Według respondentów, portale crowdfundingowe oraz przedsięwzięcia na nich realizowane, są w stanie zwiększyć ich poziom wiedzy projektowej i doświadczenie w przeprowadzaniu przedsięwzięć.



Rys. 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie czy portal crowdfundingowy zwiększył ich poziom wiedzy projektowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

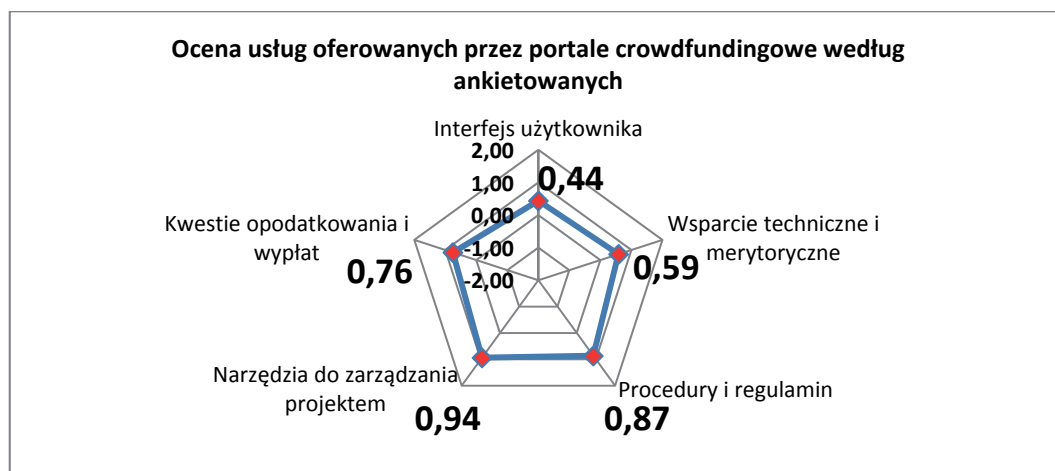
Jednym z najważniejszych pytań ankiety była identyfikacja i weryfikacja opinii respondentów odnośnie portalu crowdfundingowego jako narzędzia wspomagającego realizację małego projektu. W pytaniu tym ankietowani mieli za zadanie wyrazić swoją ocenę i tym samym opinię czy w ich przekonaniu narzędzia i funkcje oferowane przez platformy crowdfundingowe są w stanie wspierać realizację przedsięwzięcia. Zapytano jak poszczególne obszary i etapy zarządzania projektem są wspierane przy użyciu portalu crowdfundingowego. Wyniki przedstawiono na rysunku 4 zawierającym wykres typu ramka-wąsy. Ocen dokonywano w pięciostopniowych skalach, gdzie minimum stanowiła wartość 1 i było najniższą oceną, a maksimum stanowiła wartość 5 punktów – najwyższa ocena. Środkowa wartość - liczba 3, była traktowana jako stosunek neutralny. Analizując wyniki badań z wykresu na rysunku 4, zdaniem respondentów większość etapów zarządzania projektem jest wspierana przez narzędzia i usługi oferowane na portalu crowdfundingowym. Jak wynika z wartości median i ramek zaobserwowanych na wykresie, najwyżej oceniono wsparcie w ramach komunikacji z interesariuszami oraz opracowywaniu budżetu projektu, a najslabiej analizę ryzyka i przewodzenie zespołem projektowym. Może to wynikać z aktualnej oferty usług i narzędzi projektowych, które zostały udostępnione użytkownikom przez portale crowdfundingowe.



Rys. 4. Ocena potencjału portalu crowdfundingowego jako narzędzia wspierającego zarządzanie projektem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

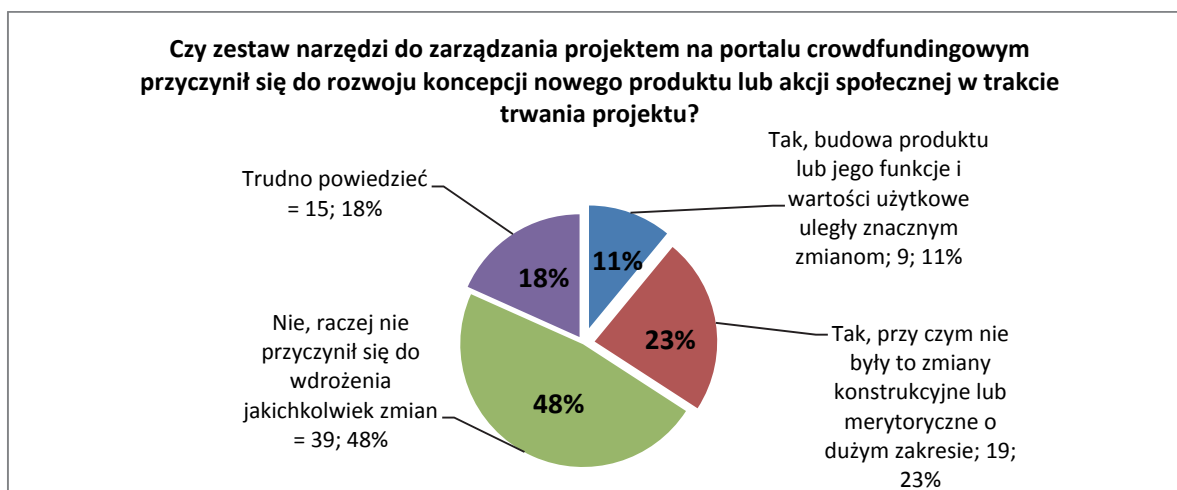
W pytaniu o ocenę usług portali crowdfundingowych, ankietowali dokonali wyboru w postaci 5-stopniowej skali Likerta, gdzie najniższą oceną była -2, a najwyższą +2. Wyniki zaprezentowano na rysunku 5. Jak przedstawiono na wykresie radarowym, najwyższą ocenę otrzymały narzędzia do zarządzania projektem (średnia 0,94), natomiast najniższą ocenę respondenci przydzielili do interfejsu użytkownika (średnia 0,44). Może to świadczyć o pewnych problemach użytkownych na portalach crowdfundingowych w postaci niewystarczającej personalizacji ustawień interfejsu użytkownika bądź utrudnieniach wynikających z poziomu łatwości obsługi poszczególnych usług.



Rys. 5. Ocena usług portali crowdfundingowych przez ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

W kolejnym pytaniu zapytano czy portal crowdfundingowy może posłużyć jako narzędzie do wdrażania innowacyjnych, nowych produktów lub usług. Pytanie miało charakter wyrażenia opinii w postaci skali Likerta od wartości negatywnej -2 do wartości pozytywnej +2. Średnia wyników wyniosła wartość 0,9 – co oznacza przychylny stosunek respondentów do postrzegania portali crowdfundingowych jako narzędzi umożliwiających wdrażanie nowych rozwiązań. Może o tym również świadczyć wysoki udział grupy kierowników projektów uruchomienia nowego produktu lub usługi w przeprowadzonym badaniu, których projekty zakończyły się sukcesem.



Rys. 6. Odpowiedź na pytanie czy portal crowdfundingowy pomógł usprawnić koncepcje nowego produktu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

Dodatkowo, zapytano również czy narzędzia oferowane na portalu crowdfundingowym przyczyniły się do rozwoju koncepcji nowego produktu bądź akcji społecznej w trakcie trwania projektu. Jak wynika z rysunku 6, istniały projekty, w których koncepcja produktu lub akcji społecznej uległa znacznym zmianom (11%) lub uległa zmianom o niedużym zakresie merytorycznym (23%).

Jednym z zadań narzędzia badawczego było zidentyfikowanie jak kierownicy projektów crowdfundingowych definiują platformy crowdfundingowe. Zaproponowano im cztery alternatywne warianty definicji portalu crowdfundingowego. Wyniki przedstawiono w tabeli 3. Kierownicy projektów crowdfundingowych dość różnorodnie postrzegają narzędzie w postaci portalu crowdfundingowego. Największa część z ankietowanych (29%) opowiada się za definicją, w której crowdfunding jest kompleksowym narzędziem do uruchomienia innowacyjnego projektu lub przeprowadzenia startupu. Kolejna część (27% i 26%) ankietowanych, postrzega crowdfunding jako narzędzie marketingowe lub alternatywną formę finansowania projektów. Najmniejsza część ankietowanych opowiedziała się za definicją przedstawiającą portal crowdfundingowy jako nowoczesne podejście do zbierania funduszy na prywatne wynalazki.

Tabela 3

Próba definicji portalu crowdfundingowego  
według kierowników projektów crowdfundingowych

Definicje portalu crowdfundingowego	Liczba odpowiedzi	Liczba odpowiedzi %
Jest kompleksowym narzędziem do uruchomienia innowacyjnych projektów i zbierania na nie funduszy. Można postrzegać go jako narzędzie do przeprowadzenia Startup 'u.	24	29%
To narzędzie marketingowe, które umożliwia finansowanie indywidualnych projektów i pomysłów.	22	27%
Jest alternatywną formą finansowania przedsięwzięć w postaci społecznych zbiórek kapitału.	21	26%
Stanowi nowoczesne podejście do zbierania funduszy na akcje społecznościowe i prywatne wynalazki.	15	18%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych wyników badań.

W ostatnim pytaniu ankiety zapytano respondentów o największe zalety portalu crowdfundingowego. Zadaniem kierowników projektów crowdfundingowych było ułożenie zaproponowanych zalet portalu crowdfundingowego w kolejności od najbardziej znaczącej zalety do najmniej istotnej. Wyniki przedstawiają się następująco:

1. Szybka zbiórka pieniędzy na finansowanie projektu.
2. Ułatwienie realizowania prac projektowych.
3. Umożliwienie wdrożenia nowego produktu na rynek.
4. Rozwój koncepcji produktu.
5. Pozytywny wpływ na marketing.
6. Pozyskanie dodatkowych partnerów biznesowych.
7. Pozyskanie dodatkowych zasobów (niefinansowych).
8. Skuteczniejsze tworzenie dokumentacji projektowej.

## 7. Wnioski

W artykule przedstawiono rozważania odnośnie polskich portali crowdfundingowych oraz ich przydatności do zarządzania małymi przedsiębiorstwami. W części badawczej zaprezentowano wyniki badań dotyczące potencjału polskich portali crowdfundingowych jako narzędzi wspomagających zarządzanie projektami, a także zidentyfikowano poziom wiedzy menedżerów przedsięwzięć crowdfundingowych z zakresu zarządzania projektami. Przedstawione wyniki badań skłaniają do sformułowania następujących wniosków:

1. Portale crowdfundingowe wykazują potencjał kompleksowych narzędzi wspomagających realizowanie małego projektu i są uważane przez kierowników projektów crowdfundingowych za przydatne w aspekcie zarządzania projektem. Narzędzia te są stale rozwijane pod względem jak najlepszych praktyk zarządzania projektami, a zatem wspierają poszczególne etapy i obszary zarządzania przedsięwzięciem. Szczególnie wspierane są procesy tworzenia budżetu oraz komunikacji z interesariuszami projektu.
2. Część kierowników projektów crowdfundingowych posiada profesjonalną wiedzę z obszaru zarządzania projektami podczas gdy zdecydowana większość z nich nie posiada podstawowej wiedzy teoretycznej o zarządzaniu projektem. Badania wykazały, że większość kierowników projektów crowdfundingowych dostrzega wzrost swoich umiejętności w zakresie zarządzania projektem, po przeprowadzeniu małych projektów crowdfundingowych.
3. Usługi oferowane przez portale crowdfundingowe są pozytywnie oceniane przez kierowników projektów crowdfundingowych. Menedżerowie przedsięwzięć crowdfundingowych mają najwięcej problemów z interfejsem użytkownika oraz wsparciem technicznym, co może świadczyć o dalszej konieczności rozwoju portali crowdfundingowych pod względem dodatkowych opcji w postaci personalizacji oferowanych narzędzi.
4. Portal crowdfundingowy może stanowić skuteczne narzędzie do uruchomienia nowego produktu lub usługi. Cechą charakterystyczną projektów crowdfundingowych jest ich transparentność, której wymagają portale crowdfundingowe przy uruchamianiu nowego projektu. Kierownik projektu i najczęściej pomysłodawca danego rozwiązania udostępnia szczegółową dokumentację o projekcie nowego produktu lub usługi na portalu crowdfundingowym. Dokumentacja ta często zawiera dane konstrukcyjne nowego urządzenia, a w tym schematy prototypu nowego produktu wraz z opisem jego funkcji i wartości użytkowych. Taka promocja i prezentacja projektu za pośrednictwem portalu umożliwia potencjalnym inwestorom zainteresowanie się projektem, a nawet zaproponowanie współpracy w ramach rozwinięcia nowego wynalazku. Jak wykazano w badaniach, niektóre koncepcje i prototypy nowych produktów były rozwijane dzięki społeczności fundatorów.
5. Polscy kierownicy projektów crowdfundingowych definiują portale crowdfundingowe jako kompleksowe narzędzia do uruchamiania projektów innowacyjnych produktów bądź projektów przeprowadzania startupów i zbierania na nie funduszy. Portal crowdfundingowy postrzegany jest również jako narzędzie marketingowe, służące do promocji nowych rozwiązań przy zastosowaniu m. in. marketingu wirusowego.

## Bibliografia

1. Agraval A., Catalini Ch., Goldfarb H.: *The Geography of Crowdfunding*. National Bureau of Economic Research, Cambridge 2010.
2. Belleflamme P., Lambert T.: *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. *Journal of Business Venturing*. Vol. 29. Elsevier 2014.
3. Bi S., Liu Z., Usman K.: *The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*. *Journal of Business Research*. Vol. 71. Elsevier 2017.
4. Blakley D., Hmieleski K.: *Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion*. *Journal of Business Venturing*. Vol. 32, Elsevier 2017.
5. Brown T., Boon E., Pitt L.: *Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool*. *Business Horizons*. Kelley School of Business. Elsevier 2016.
6. Cordova A., Dolci J., Gianfranco G.: *The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 181. Elsevier 2015.
7. Cumming J., Leboeuf G., Schwienbacher A.: *Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing*. Paris Finance Association 2014.
8. Dziuba T.: *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*. [w:] Glinka B.: *Problemy zarządzania*. Vol. 10 Nr 3. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW. Warszawa 2012.
9. Grier D.A.: *Crowdsourcing For Dummies*, Wiley, Somerset, NJ, USA 2013.
10. Kuppuswamy V., Bayus B.: *Does my contribution to your crowdfunding project matter?* *Journal of Business Venturing* Vol. 32. Elsevier 2017.
11. Lambert T., Schwienbacher A.: *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, Université catholique de Louvain & University of Amsterdam, Business School, 2010.
12. Lehner O.: *The formation and interplay of social capital in crowdfunded social ventures*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2014.
13. Mieruszewska J., Mrzygłód U.: *Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011–2014*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 804* *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 67*. Szczecin 2014.
14. Mollick E.: *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. *Journal of Business Venturing* Vol. 29. Elsevier 2014.
15. Nadolna-Koziół K.: *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 854* *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 73*. Szczecin 2015.
16. Schwienbacher A., Larralde B.: *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press, Oxford 2010.



17. Strona internetowa portalu crowdfundingowego: [www.polakpotrafi.pl](http://www.polakpotrafi.pl), dostępność: 01.06.2017.
18. Strona internetowa portalu crowdfundingowego: [www.wspieram.to](http://www.wspieram.to), dostępność: 01.06.2017.
19. Turan S.: Financial Innovation – Crowdfunding: Friend or Foe?. *Procedia - Social and Behavioural Sciences* 195, 2015.
20. Valanciene L., Jegeleviciute S.: Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia - Social and Behavioural Sciences* Vol. 156. Elsevier 2014.
21. Waszkiewicz A.: Elektroniczne innowacje finansowe. *Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica* 2 nr 319. Łódź 2016.
22. Xu, B., et al., Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding, *Journal of Business Research*, 2015.