

Marcin Wieczerzycki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Marketingu Międzynarodowego
marcin.wieczerzycki@ue.poznan.pl

USŁUGA FINANSOWANIA SPOŁECZNOŚCIOWEGO – CROWDFUNDINGU – JAKO PRZEDMIOT WSPÓŁPRACY PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: W wyniku pojawienia się nowych technologii komunikacyjnych, pozwalających na osiągnięcie swego rodzaju konsensusu pomiędzy komunikowaniem masowym i spersonalizowanym, wzmocnieniu uległa pozycja współczesnego konsumenta, który w klasycznej literaturze marketingowej był widziany jako podmiot bierny, reagujący jedynie na bodźce ze strony producenta. Natomiast współczesny konsument stał się nie tylko współproducentem konsumowanych przez siebie i innych dóbr i usług (*crowdsourcing*), ale także inwestorem, dostarczającym producentowi kapitału. Zjawisko to nosi miano finansowania społecznościowego (*crowdfunding*).

Niewiele przedsiębiorstw dysponuje jednakże odpowiednią infrastrukturą komunikacyjną i rozbudowaną społecznością konsumentów, aby angażować się w finansowanie społecznościowe bezpośrednio. Dlatego też popularna staje się współpraca z tzw. platformami crowdfundingowymi, które oferują dostęp do ogromnej liczby konsumentów i które pośredniczą pomiędzy stroną popytową i podażową całego procesu. Zjawisko pośredniego finansowania społecznościowego jest względnie nowe, dlatego też jak do tej pory pojawiło się niewiele opracowań naukowych na jego temat.

Celem artykułu jest identyfikacja współpracy przedsiębiorstw na rynku usług finansowania społecznościowego. Ocena przeprowadzona zostanie przy wykorzystaniu ram teoretycznych ujęcia sieciowego (*network approach*). Zidentyfikowani zostaną kluczowi aktorzy i ich rola w transferowaniu oraz transformowaniu zasobów znajdujących się w ramach sieci.

Słowa kluczowe: crowdfunding, finansowanie społecznościowe, współpraca przedsiębiorstw, *crowdsourcing*, podejście sieciowe, sieć relacji.

Klasyfikacja JEL: M30, M31, L81, L84, L14.

THE CROWDFUNDING SERVICE AS AN AREA OF COOPERATION BETWEEN COMPANIES

Abstract: The creation of new communication technologies, which produce a certain compromise between mass – and personal communication, has resulted in an empowerment of today's consumer, whose traditional role, as presented in marketing literature, was that of a passive actor reduced solely to reacting to producers' stimuli. The consumers of today are not only involved in co-producing the goods and services they themselves as well as others consume, but they also function as investors, supplying producers with capital. This phenomenon is known as crowdfunding.

However, only a handful of companies have at their disposal the appropriate communication infrastructure and well-developed consumer communities to be able to engage in direct crowdfunding. This is the reason behind the recent advent of cooperation between companies and crowdfunding platforms, which give access to large numbers of consumer-investors and which function as intermediaries between the demand and supply sides of the whole process. Indirect crowdfunding is a fairly new phenomenon that has not yet been the subject of very many theoretical studies.

The purpose of this paper is to identify the process of cooperation between companies in the crowdfunding market. The analysis is conducted within the framework of a network approach. The core actors are identified, as well as their role in transferring and transforming resources within a given network.

Keywords: crowdfunding, cooperation of companies, crowdsourcing, network approach, network of relationships.

Wstęp

Zmiana paradygmatu regulującego funkcjonowanie Internetu na tzw. web 2.0, w ramach którego dotychczasowi pasywni odbiorcy treści stali się jednocześnie jej producentami, doprowadziła do swego rodzaju emancypacji na rynku tych podmiotów, których rola dotychczas ograniczała się do biernej konsumpcji. Podobnie jak w ramach mediów zatarta została granica pomiędzy nadawcą a odbiorcą, w przypadku marketingu rozmyciu uległ podział na producentów i konsumentów. Rozbudowa i udoskonalenie infrastruktury komunikacyjnej w postaci kolejnych mediów społecznościowych pozwoliło między innymi na powszechne formowanie zorganizowanych społeczności zorientowanych zarówno na budowanie i rozwijanie więzi (Facebook.com, Twitter.com), jak i również na realizację wspólnych projektów (Wikipedia, Linux), czy tworzenie i dzielenie się treściami (Youtube.com, Deviantart.com) [Kaplan i Haenlein 2010]. Doprowadziło to do znacznego zwiększenia znaczenia rynku

C2C (*consumer-to-consumer*) i wykazało nieadekwatność klasycznego ujęcia konsumenta, prezentowanego we wczesnych pracach Ph. Kotlera, redukującego nabywców finalnych do biernych podmiotów, których jedynym celem jest reagowanie na bodźce wysyłane przez producentów. Ph. Kotler odszedł od takiej wizji konsumenta w swoich nowszych pracach [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2010].

Wszystko to pozwoliło organizacjom na dostrzeżenie potencjału drzemącego w konsumentach. Choć w przeszłości zdarzały się przypadki angażowania nabywców finalnych w proces tworzenia wartości (na przykład przeprowadzanie ankiet mających zadecydować o losie postaci w komiksie), to dopiero dzięki Internetowi realizującemu paradygmat web 2.0 przedsiębiorstwa zaczęły angażować konsumentów na szerszą skalę. Konsumenty poza tworzeniem wartości użytkowej – personalizacją produktu, dostosowywaniem go do własnych potrzeb – są w stanie kreować również wartość wymienną, a zatem współtworzyć produkty kierowane do ogółu nabywców [Humphreys i Grayson 2008]. Współpraca z konsumentami w zakresie tworzenia wartości wymiennej zazwyczaj przybiera formę otwartego zapytania skierowanego przez przedsiębiorstwo do konsumentów, zlecającego wykonanie pewnego zadania czy projektu bądź rozwiązanie określonego problemu [Kleemann, Voß i Rieder 2008]. Przedsiębiorstwo może następnie skorzystać z dostarczonych treści, wybierając najlepsze propozycje według własnego uznania i nagradzając (lub nie) zwycięskich uczestników. Tego typu współpraca z konsumentami nosi miano *crowdsourcingu*. Pojęcie to zostało wprowadzone przez J. Howe’a [2006]. Zbliżone idee pojawiały się jednak już wcześniej, jak chociażby koncepcja prosumentyzmu zaproponowana przez futurologa A. Tofflera [1980].

Kreatywność konsumentów nie jest jednakże jedyną formą wsparcia, jakiego mogą udzielić przedsiębiorstwom. Jednakże dopiero od niedawna uwaga teoretyków marketingu zwróciła się ku drugiemu aspektowi współpracy na linii konsument – producent: finansowaniu. Ten sam „tłum”, który kierując się czy to sympatią wobec producenta, czy też chęcią zdobycia nagrody, w ramach *crowdsourcingu* bierze udział w tworzeniu produktu, pomagając zaprojektować czy wykonać pewne jego moduły, może również wesprzeć producenta finansowo. Zjawisko to nazywa się finansowaniem społecznościowym (*crowdfunding*). Tego rodzaju wsparcie ze strony konsumentów może zachodzić bezpośrednio. W takim wypadku wymaga zazwyczaj posiadania oddanej społeczności fanów producenta, produktu czy też marki, skupionych wokół jego strony. Wymaga również zorganizowania całej infrastruktury dla podjętego przedsięwzięcia przez przedsiębiorstwo. Choć, jak pokazuje przykład licznych organizacji

non profit, jest to zadanie możliwe do zrealizowania, to w wielu wypadkach przedsiębiorstwa decydują się na korzystanie z usług specjalnych platform finansowania społecznościowego, funkcjonujących w charakterze pośrednika i pozwalających na spotkanie się podaży i popytu [Belleflamme, Lambert i Schwienbacher 2013]. Pojawienie się tego typu platform doprowadziło do upowszechnienia zjawiska finansowania społecznościowego i zwiększonego zainteresowania tą tematyką teoretyków takich dziedzin wiedzy, jak ekonomia, medioznawstwo czy marketing.

Celem artykułu jest ocena sieci relacji tworzonych przez przedsiębiorstwa w ramach współpracy, której przedmiotem jest finansowanie społecznościowe.

Tłum i społeczność jako partnerzy przedsiębiorstw

Przypisanie jakiegokolwiek potencjału sprawczo-twórczego zgrupowaniu konsumentów stanowi swoisty przełom nie tylko w odniesieniu do nauk ekonomicznych czy marketingu. Jest to szczególnie widoczne, jeśli przyjrzemy się anglojęzycznym nazwom omawianych zjawisk. „Finansowanie społecznościowe” odnosi się do społeczności, czyli trwałego zgrupowania jednostek, lecz nazwa oryginalna, *crowdfunding* (podobnie jak *crowdsourcing*) odwołuje się do pojęcia tłumu (*crowd*), który trudno uważać za wyrażenie synonimiczne względem społeczności. O ile uznanie kreatywności i pewnej mocy sprawczej społeczności, które mają zazwyczaj pewne wykształcone struktury organizacyjne, służące wspieraniu i katalizowaniu potencjału twórczego poszczególnych jednostek wchodzących w skład owej społeczności, nie wywołuje wątpliwości, o tyle takowe wątpliwości pojawiają się już w odniesieniu do tłumu. Kreatywność społeczności jest w pewnym sensie warunkiem jej funkcjonowania – aby społeczność istniała, musi być w stanie wytworzyć pewne trwałe struktury, hierarchie, procedury. Nawet jeśli przyjmie się redukcjonistyczne podejście do owego zagadnienia, finalny rezultat pozostaje ten sam – społeczności są kreatywne, ponieważ kreatywne są tworzące je jednostki. Inaczej sytuacja wygląda w odniesieniu do tłumów. Klasycznie rozumiany tłum jest zbiorowiskiem w większym stopniu przypadkowym i nietrwałym. Typowy tłum, jak zauważył G. Le Bon, nie ma mocy twórczej – tłum jest w stanie jedynie niszczyć. Nie musi być to niszczenie o zbrodniczym charakterze – istnieją przypadki bohaterских tłumów (1896), obalających na przykład zbrodnicze systemy. Jednakże bez względu na to, jaki ostateczny efekt przynoszą działania tłumu, to zawsze sposobem ich osiągnięcia jest niszczenie i obalanie, a nie tworzenie i budowanie.

W zachowaniu tłumów internetowych można jednak dostrzec pewne różnice w stosunku do funkcjonowania tłumów w klasycznym tego słowa znaczeniu. Oczywiście tego rodzaju tłumy również wykazują znaczne skłonności destrukcyjne, czego przykładem mogą być toczone w Internecie dyskusje, polegające w większości wypadków na powtarzaniu w kółko tych samych argumentów, obrzucaniu się inwektywami, wykorzystywaniu gotowych schematów komunikacyjnych w postaci memów i niezwykle rzadko prowadzące do jakichkolwiek konstruktywnych wniosków [Ilnicki 2011]. Z drugiej strony nie brakuje również sytuacji, w których przypadkowe zgrupowania użytkowników Internetu spontanicznie podejmowały działania o twórczym charakterze, często stając się po jakimś czasie społecznością. Najprostszym przykładem jest kolektywne pisanie opowiadań w ramach forów internetowych.

Źródłem różnic w funkcjonowaniu tłumów internetowych i tłumów klasycznych, definiowanych przestrzennie, jest charakter samego medium. Według G. Le Bona w tradycyjnym tłumie poszczególne jednostki tracą poczucie własnej odrębności i powstaje swego rodzaju „dusza tłumu” [1986]. W przypadku tłumy internetowej, tego typu poczucie przynależności jest ograniczone przez poziom bogactwa medium – możliwości przesyłania różnego rodzaju bodźców [Daft i Lengel 1986] – i związanej z nim odczuwanej obecności społecznej, czyli wrażenia obcowania z rzeczywistymi ludźmi [Short, Williams i Christie 1976]. Choć Internet stanowi dość bogate medium, pozwalając na przesyłanie tekstu, obrazów statycznych i ruchomych oraz dźwięków, to i tak nie jest w stanie w pełni oddać obecności innych osób. Brak bezpośredniej bliskości fizycznej, będącej jednym z czynników definiujących tradycyjny tłum, ogranicza możliwość zatracenia się jednostki w tłumie internetowym.

Ponadto komunikacja prowadzona za pośrednictwem Internetu niemal zawsze odbywa się w ramach pewnych uporządkowanych struktur, co w znacznym stopniu ułatwia tłumowi (a nawet na nim wymusza) pewną samoorganizację.

Można powiedzieć, że w Internecie różnica pomiędzy tłumem a społecznością jest mniejsza, a granica bardziej płynna niż poza rzeczywistością wirtualną. Jak zauważył N. Watson, pojęcie społeczności jest stosowane w odniesieniu do użytkowników Internetu w charakterze pewnej metafory [1997]. Podobne stwierdzenie można jednak odnieść również do pojęcia tłumy w Internecie. Ani tłumy, ani społeczności internetowe nie są definiowane poprzez wspólnie zajmowaną przestrzeń, w przeciwieństwie do tych samych pojęć rozumianych w tradycyjny sposób. Kwestia przynależności jednostki do internetowej społeczności jest trudniejsza do rozstrzygnięcia niż w wypadku społeczności klasycznych. Spoiwem są w takim wypadku zazwyczaj dzielone

zainteresowania, poglądy czy style życia. Również i tłum internetowy przeważnie jest przynajmniej w jakimś stopniu homogeniczny – choć może być wewnętrznie niezwykle zróżnicowany, to jednak zainteresowanie pewnym tematem czy działalnością doprowadziło do jego powstania. Dlatego taki tłum od internetowej społeczności różni się głównie trwałością. Co więcej, internetowy tłum znacznie łatwiej jest w stanie przekształcić się w społeczność niż w przypadku ich klasycznych odpowiedników.

W finansowaniu społecznościowym sytuacją bardzo korzystną dla przedsiębiorstwa jest istnienie skupionej wokół niego społeczności fanowskiej. Jednakże w większości wypadków (zwłaszcza pośredniego finansowania społecznościowego) przedsiębiorstwo ma do czynienia z internetowym tłumem, czyli przypadkową grupą konsumentów, którzy w ten czy inny sposób dowiedzieli się o finansowanym społecznościowo przedsięwzięciu podejmowanym przez przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwa – pośrednicy, czyli platformy crowdfundingowe dostarczają przestrzeni, która pozwala na formowanie się tego rodzaju tłumów, komunikację z nim i przekształcenie go w internetową społeczność wspierającą producenta nie tylko w sposób finansowy, ale także poprzez udzielanie sugestii, opinii i testowanie.

Istota finansowania społecznościowego

Finansowanie społecznościowe jest względnie nowym zjawiskiem, dlatego nie poświęcono mu jeszcze zbyt wielu opracowań. Można je zdefiniować jako działanie polegające na gromadzeniu środków finansowych niezbędnych do zrealizowania pewnego projektu poprzez przyciąganie licznych inwestycji o niewielkiej lub średniej wartości [Ordanini i in. 2011]. Alternatywną definicję proponują P. Belleflamme, T. Lambert i A. Schwienbacher [2013] – wychodząc od definicji *crowdsourcingu*, finansowaniem społecznościowym nazywają otwarte zapytanie, zazwyczaj wystosowane za pośrednictwem Internetu, o zasoby finansowe przekazywane w formie datku lub w zamian za pewną nagrodę i/lub prawo do współdecydowania w odniesieniu do finansowanego projektu. I.E. Sørensen [2012] proponuje być może najprostszą z definicji, przez finansowanie społecznościowe rozumiejąc mikrofinansowanie indywidualnych projektów.

Finansowanie społecznościowe zachodzi zazwyczaj za pośrednictwem serwisu internetowego – platformy crowdfundingowej, która pozwala połączyć producentów i potencjalnych dawców kapitału. Istnieją różne kategorie tego typu serwisów – część z nich pozwala na finansowanie projektów w ramach

dowolnej branży (kickstarter.com, indiegogo.com), inne natomiast specjalizują się w określonej dziedzinie, takiej jak muzyka (ArtistShare.com, pledgemusic.com), biznes (bolstr.com, angelsden.com) czy nawet projekty naukowe (petridish.org, microryza.com). Największe tryumfy finansowanie społecznościowe święci w szeroko rozumianej branży rozrywki, szczególnie w zakresie filmu i muzyki [Belleflamme, Lambert i Schwienbacher 2013]. Finansowanie społecznościowe jest też coraz popularniejszym rozwiązaniem w odniesieniu do produkcji niezależnych gier wideo, a także związanych z nimi akcesoriów. Przykładem może być gra Banner Saga, której twórcy zebrali ponad 700 tysięcy dolarów za pośrednictwem serwisu kickstarter.com – uzyskana kwota siedmiokrotnie przewyższała zakładaną przez producenta (<https://www.kickstarter.com/projects/stoic/the-banner-saga> [dostęp: 23.11.2013]). Popularność finansowania społecznościowego w branży rozrywki można wytłumaczyć tym, że w jej ramach najłatwiej zbudować społeczność oddanych i lojalnych konsumentów [Ordanini 2009]. W pewnych wypadkach taka społeczność istnieje na długo przed rozpoczęciem kampanii, co zazwyczaj znacznie ułatwia jej przeprowadzenie – na przykład serwis thatguywiththeglasses.com, skupiający popularnych wideorecenzentów, musiał jedynie poinformować swoich aktualnych użytkowników o uruchomieniu zbiórki środków. Również poza branżą rozrywki nie brakuje spektakularnych sukcesów – kampania polskiej firmy Intelclinic, mająca na celu wprowadzenie na rynek opaski NeuroOn, wspomagającej i monitorującej sen polifazowy, zakładany próg 100 tysięcy dolarów przekroczyła już po 24 godzinach, a ostatecznie zebrała kwotę 438 tysięcy, co pozwoli na dopracowanie strony wizualnej produktu (<http://www.spidersweb.pl/2014/01/intelclinic-neuroon-2.html> [dostęp: 16.03.2014]).

Poszczególne platformy crowdfundingowe różnią się także między sobą sposobem realizacji usługi finansowania społecznościowego. Na przykład producent finansujący swój projekt za pośrednictwem serwisu kickstarter.com musi osiągnąć określoną przez siebie kwotę przed upłynięciem pewnego terminu, który również sam wyznacza. Jeśli ów pułap nie zostanie osiągnięty w wyznaczonym czasie, wszystkie zgromadzone środki przepadają. Z kolei w przypadku indiegogo.com możliwe jest gromadzenie środków zgodnie z modelem opisanym powyżej bądź też w inny sposób – producent również wyznacza kwotę docelową, którą zamierza osiągnąć, lecz zgromadzone środki dostanie bez względu na to, czy zamierzony cel udało mu się zrealizować (jednak prowizja pobierana przez indiegogo.com jest większa w wypadku niepowodzenia).

Finansowanie społecznościowe za pośrednictwem poszczególnych platform crowdfundingowych różni się poziomem ryzyka i zwrotem z inwestycji,

a także rodzajem gratyfikacji związanej z udzielaniem wsparcia finansowego. Gratyfikacje mogą przybierać różne formy i zazwyczaj są uzależnione od wysokości zainwestowanej kwoty. Gratyfikacja może mieć emocjonalny lub finansowy charakter [Ordanini i in. 2011]. W pierwszym wypadku mogą to być koszulki czy zdjęcia z autografami twórców, dodatkowe materiały związane z projektem, spotkanie z twórcami, udział w procesie tworzenia produktu, testowaniu prototypów itd. Uiszczenie minimalnej kwoty inwestycji zazwyczaj jest równoznaczne z zakupieniem produktu w przedsprzedaży.

Część platform crowdfundingowych, szczególnie umożliwiających finansowanie przedsięwzięć biznesowych, pozwala na czerpanie ze wspartego projektu konkretnych zysków. Inwestorzy są w takim wypadku zazwyczaj mniej liczni, za to kwoty, którymi wspomagają dany projekt, są przeważnie wyższe. Finansowa gratyfikacja również może przybierać różne formy – w przypadku serwisu bolstr.com jest to pewien procent dochodu uzyskanego przez wsparte przedsiębiorstwo, wypłacany przez kilka kolejnych miesięcy. W innych wypadkach inwestorzy mogą stać się udziałowcami finansowanego przedsięwzięcia.

Oczywiście każdy rodzaj finansowania społecznościowego jest obarczony pewnym ryzykiem – platformy crowdfundingowe ułatwiają kontakt pomiędzy producentami a inwestorami oraz ułatwiają przekazywanie środków finansowych, lecz nie odpowiadają za ostateczne powodzenie realizowanego projektu, ani jego zgodność z przedstawianymi przez producenta obietnicami. Obecnie tego typu ryzyka nie da się w żaden sposób zniwelować. Z dodatkowym ryzykiem muszą się liczyć inwestorzy wynagradzani finansowo – ich gratyfikacja zazwyczaj jest uzależniona od powodzenia projektu. Z drugiej strony, jest to sytuacja korzystna dla strony ubiegającej o finansowanie – inwestorzy, których wynagrodzenie jest uzależnione od sukcesu projektu, są (przynajmniej w założeniu) chętni do udzielania jej wszelkiego rodzaju wsparcia, ponieważ sukces przedsięwzięcia leży w ich interesie.

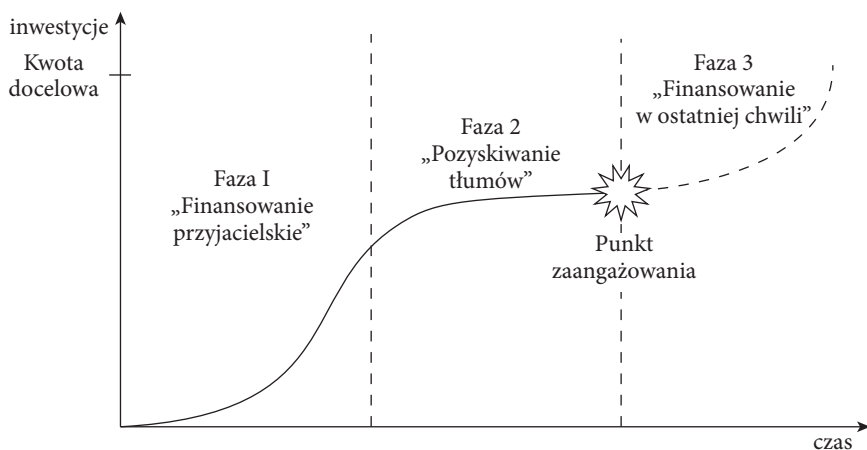
Pozyskanie funduszy na realizację projektu nie jest wbrew pozorom jedynym celem stosowania finansowania społecznościowego. Według badań przeprowadzonych przez P. Belleflamme'a, T. Lamberta i A. Schwienbachera [2013] jednym z głównych motywów przeprowadzenia kampanii crowdfundingowej dla około 64% przedsiębiorców jest promocja własnego projektu, a dla około 36% – możliwość przetestowania reakcji na ów projekt. W takim wypadku finansowanie społecznościowe jest formą badania rynku. Pozyskanie kapitału pozostaje jednak głównym motywem dla największej liczby producentów – wskazało go około 93% respondentów.

Proces finansowania społecznościowego danego projektu odbywa się zazwyczaj w trzech fazach [Ordanini i in. 2011]. Pierwsza z nich, zwana

finansowaniem przyjacielskim (*friendfunding*) charakteryzuje się gwałtownym napływem inwestycji, które dostarczają zazwyczaj kwoty zbliżonej do połowy potrzebnych środków. Tak szybka akumulacja kapitału zazwyczaj jest związana ze wsparciem osób bezpośrednio zaangażowanych w projekt oraz ludzi tworzących ich sieci kontaktów. Ze względu na pojawienie się danego projektu w charakterze pewnej nowości oraz wysoką aktywność osób związanych z producentem odpowiadającym za ów projekt, gromadzenie środków w ramach tej fazy jest względnie proste.

Większe wyzwanie finansowanie społecznościowe stanowi podczas drugiej fazy, zwanej „pozyskiwaniem tłumów” (*getting the crowd*). Akumulacja kapitału ulega znacznemu spowolnieniu. Pozyskiwanie kolejnych środków wymaga prowadzenia ciągłej działalności promocyjnej, zazwyczaj za pomocą marketingu szeptanego. Celem jest dotarcie do osób spoza własnej sieci kontaktów i, w miarę możliwości, wykorzystanie cudzych sieci, co pozwala, podobnie jak w marketingu wirusowym, na wykładniczy przyrost inwestorów. Ta faza wymaga największego zaangażowania ze strony osób kierujących projektem. Konieczne jest zazwyczaj prowadzenie ciągłej komunikacji z tłumem czy społecznością konsumentów inwestorów. Nawet w przypadku realizacji projektów naukowych za pośrednictwem finansowania społecznościowego konieczne są zabiegi marketingowe, w postaci na przykład regularnego publikowania nowych informacji czy wpisów na blogu [Averett 2013]. Nadawanie atrakcyjnych komunikatów marketingowych, stanowiących dla potencjalnych inwestorów wartość samą w sobie, ma kluczowe znaczenie w tej fazie. Pozwala projektowi na bycie odnalezionym przez osoby zainteresowane dziedziną, do której ów projekt przynależy. Ogólnie rzecz biorąc, działalność promocyjna w tej fazie opiera się w znacznej mierze na marketingu wychodzącym (*inbound marketing*).

Większość projektów nigdy nie opuszcza drugiej fazy. Części z nich udaje się jednak osiągnąć tzw. punkt zaangażowania (*engagement moment*), w którym liczba osób zaangażowanych w finansowanie projektu oraz zainteresowanych nim osiąga pewną masę krytyczną, co skutkuje gwałtownym napływem kolejnych inwestorów i inwestycji. Tym samym rozpoczyna się trzeci etap, czyli faza finansowania w ostatniej chwili (*race to be in*). Ponieważ zbliża się moment osiągnięcia wyznaczonego pułapu oraz zakończenia całego procesu i wszystko wskazuje na to, że przedsięwzięcie zakończy się sukcesem, ludzie pierwotnie niezwiązani z projektem zostają zachęcani jego popularnością i sukcesem oraz zazwyczaj podejmują szybką decyzję o dokonaniu inwestycji, aby zdążyć przed zakończeniem procesu finansowania. Większość projektów, które osiągnęły punkt zaangażowania, szybko gromadzi brakujące do założonego pułapu środki.



Typowy przebieg angażowania inwestorów za pomocą platformy crowdfundingowej

Źródło: A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman [2011]

Przebieg poszczególnych faz ilustruje powyższy rysunek.

Ujęcie sieciowe usługi finansowania społecznościowego

Finansowanie społecznościowe z oczywistych względów nie może być teatrem jednego aktora i zawsze wymaga współpracy licznych podmiotów – zarówno przedsiębiorstw i innych organizacji, jak i osób prywatnych. Dlatego ujęcie sieciowe (*network approach*) stanowi doskonale ramy teoretyczne dla analizy tego zjawiska.

Mówiąc o sieciach, należy rozróżnić dwa rozumienia tego terminu [Möller, Rajala i Svahn 2005]: sieć organizacji (*network of organisations*) – struktura powstająca samoistnie, niezależnie od woli aktorów wchodzących w jej skład, i organizacja sieciowa (*network organisation*), ustanawiana intencjonalnie przez tworzących ją aktorów. Zazwyczaj jest koordynowana przez najważniejszego aktora. W pierwszym wypadku mówimy o zarządzaniu w sieci, w drugim natomiast – o zarządzaniu siecią [Brekke 2004].

W przypadku finansowania społecznościowego oba wyżej wymienione rozumienia sieci znajdują zastosowanie. Jednocześnie sieć rozumiana jest tutaj szeroko, tzn. tworzący ją aktorzy nie ograniczają się jedynie do organizacji. Można powiedzieć, że przedsiębiorstwo wykorzystujące pośrednie finansowanie społecznościowe musi zarówno zarządzać w sieci (budować i rozwijać relacje z organizacjami pośredniczącymi w świadczeniu samej

usługi, gromadzić uwagę internetowego tłumu), jak i zarządzać siecią (budować i kierować społecznością internetową).

W artykule szczególną uwagę poświęcono przede wszystkim aspektowi funkcjonowania w ramach sieci. Dlatego też wykorzystano model sieciowy (*network model*) zaproponowany przez H. Håkanssona i J. Johanssona [1992]. W jego ramach zidentyfikowano trzy kluczowe elementy konstytuujące sieć relacji:

Aktorzy – podmioty tworzące daną sieć. W wąsko rozumianej sieci są to jedynie przedsiębiorstwa, natomiast w sieci rozumianej szerzej można do tej kategorii zaliczyć również pojedyncze jednostki, instytucje czy rządy państw. Aktorzy podejmują działania i sprawują kontrolę (bezpośrednio – poprzez prawo własności, lub pośrednio – poprzez kontakty z pozostałymi aktorami funkcjonującymi w sieci) nad zasobami znajdującymi się w obrębie danej sieci. Cele poszczególnych aktorów nie muszą być zbieżne, w pewnych sytuacjach mogą się nawet wykluczać.

Działania, czyli używanie, rozwijanie, łączenie, wymienianie lub tworzenie zasobów. Działania można podzielić na dwie podgrupy: działania transformujące (*transformation activities*) i działania transferujące (*transfer activities*). Pierwsze polegają na przekształcaniu lub łączeniu zasobów, a drugie – na wymianie pomiędzy aktorami.

Zasoby – wykorzystywane są zarówno przy działaniach transformujących, jak i transferujących. Efektywność ich wykorzystania zależy między innymi od wiedzy i doświadczenia dysponujących nimi aktorów.

W przypadku współpracy dotyczącej usługi finansowania społecznościowego możemy wyróżnić trzy typy aktorów przedsiębiorstw: producentów, platformy crowdfundingowe i platformy płatnicze. Osobną grupę aktorów stanowią oczywiście sami konsumenci inwestorzy, ujmowani pojedynczo lub jako społeczności bądź tłumi internetowe.

Jeśli chodzi o zasoby, to w ramach sieci łączącej poszczególnych uczestników finansowania społecznościowego można wyróżnić ich trzy główne rodzaje: środki finansowe, produkty lub usługi oraz informacje.

Ujmując rynek usług finansowania społecznościowego jako pewną całość, za aktorów o centralnej pozycji należy uznać platformy crowdfundingowe. To w znacznej mierze od nich zależy, według jakich zasad cała sieć funkcjonuje. Integrują one działania i zasoby w ramach całej sieci, koordynując przepływ środków finansowych, informacji i produktów bądź usług w ramach całej sieci (choć pośredniczą zazwyczaj jedynie w przypadku transferu dwóch pierwszych kategorii zasobów). To do platform crowdfundingowych należy ostateczna decyzja o współpracy z przedsiębiorstwem projektodawcą. Stanowią

one łącznik pomiędzy stroną podażową i popytową samego finansowania społecznościowego. Choć nadal nie można tu mówić o zarządzaniu siecią, to nie ulega wątpliwości, że platformy crowdfundingowe są aktorami o najwyższym stopniu kontroli w całej sieci.

Działania podejmowane przez platformy crowdfundingowe mają głównie transferowy charakter, polegając na pośredniczeniu w przepływie informacji i środków finansowych, (zazwyczaj pobierając też pewien procent od zgromadzonych w ramach kampanii środków). W przypadku informacji podejmowane są również działania o charakterze transformującym – informacje są przetwarzane do postaci wiedzy przydatnej pozostałym aktorom, pozwalającej na sprawniejszą realizację finansowania społecznościowego.

Przedsiębiorcy stanowią natomiast centralnych aktorów we własnych podsieciach, jeśli przyjmie się perspektywę pojedynczego finansowanego społecznościowo projektu. Przyjmują oni transfery środków finansowych i informacji (opinii i sugestii dotyczących finansowanego społecznościowo projektu) pochodzących od konsumentów inwestorów. Sami transferują natomiast informacje (o istocie i statusie projektu, potrzebnych środkach, celach, gratyfikacjach przewidzianych za wsparcie), środki finansowe (na przykład w postaci udziału w zyskach) oraz produkty/usługi, zarówno będące przedmiotem finansowania społecznościowego, jak i stanowiące gratyfikację dla inwestorów. Wokół wszystkich zasobów są prowadzone również działania transformujące – spośród aktorów funkcjonujących w ramach sieci, której celem jest realizowanie finansowania społecznościowego, to właśnie producent w największym stopniu jest skoncentrowany na transformowaniu zasobów.

Aktorem, któremu poświęca się najmniej uwagi w większości opracowań dotyczących finansowania społecznościowego, są platformy płatnicze. Ich główną funkcją w ramach danej sieci jest pośrednictwo w działaniach transferujących środki finansowe. Kierunki i charakter tych transferów różnią się w zależności od ustaleń pomiędzy platformą płatniczą a platformą crowdfundingową. Każda platforma crowdfundingowa kształtuje własną sieć relacji z organizacjami obsługującymi internetowe płatności. Większość transferów środków płatniczych odbywa się za pośrednictwem cyfrowych portfeli (*digital wallet*) i kart kredytowych. Na przykład serwis indiegogo.com pozwala na dokonywanie płatności za pośrednictwem platformy płatniczej PayPal.com, jak również karty Visa, Mastercard, Discover i American Express. Wybór danego sposobu płatności decyduje o ścieżce, którą pokonują transferowane środki od konsumenta do producenta oraz o dostępności tych środków. Środki transferowane za pomocą karty kredytowej mogą być na przykład przetrzymywane przez platformę crowdfundingową do czasu pomysłu

zakończenia kampanii, a następnie przesłane bezpośrednio na konto bankowe producenta. Z kolei w razie wykorzystania cyfrowego portfela środki finansowe konsumentów mogą trafić od razu na konto (w ramach tego portfela) producenta – w takim wypadku są od razu do jego dyspozycji – bądź też być przetrzymywane przez platformę płatniczą do czasu pomyślnego zakończenia kampanii. W takiej sytuacji platforma crowdfundingowa nie pośredniczy w transferze środków finansowych, a jedynie w transferze informacji. Zazwyczaj platforma płatnicza pobiera pewien procent od każdego transferu, w którym pośredniczy. Jeśli będzie konieczna wymiana walut, transfer może być uszczuplony w większym stopniu.

Platformy płatnicze z oczywistych przyczyn mają znaczną kontrolę w ramach sieci, co czasem stanowiło źródło problemów. Zasady współpracy pomiędzy platformami płatniczymi oferującymi cyfrowe portfele a platformami crowdfundingowymi nie zawsze są doskonale dopracowane. Platformy płatnicze muszą dbać o swoją reputację i o bezpieczeństwo powierzanych im środków, natomiast usługa finansowania społecznościowego jest potencjalnie otwarta na nadużycia – możliwy jest nawet wariant, w którym przedsiębiorca gromadzi środki od konsumentów inwestorów i przeznacza je na dowolny cel, nie realizując obiecanego projektu. Dlatego też w obawie o swoją wiarygodność platforma płatnicza PayPal.com, współpracująca z platformą crowdfundingową indiegogo.com, postanowiła nałożyć blokady na konta niektórych przedsiębiorców, których kampanie zakończyły się sukcesem. W takim wypadku wypłata środków zgromadzonych przez przedsiębiorcę była ograniczana, mimo że teoretycznie powinni oni mieć do nich pełen dostęp. Kolejne, stopniowe wypłaty były uzależniane od sprawozdań dotyczących postępów poczynionych w realizacji projektu i wywiązywania się ze związanych z nim zobowiązań. O tego typu ograniczeniach przedsiębiorcy informowani byli dopiero po zgromadzeniu środków, co w oczywisty sposób prowadziło do znacznych utrudnień w realizacji finansowanego społecznościowo projektu. W pewnych wypadkach decyzje o ograniczeniu wypłat z cyfrowego portfela były podejmowane wręcz spontanicznie, przez osoby nieposiadające żadnej wiedzy dotyczącej istoty finansowania społecznościowego. Nie były to także działania podejmowane w uzgodnieniu ze współpracującą platformą crowdfundingową. Można powiedzieć, że w pewnych sieciach dopracowania wymaga transfer informacji pomiędzy platformami płatniczymi a pozostałymi aktorami uczestniczącymi w realizacji całego przedsięwzięcia. W odpowiedzi na negatywne reakcje zarówno ze strony przedsiębiorców, jak i konsumentów inwestorów PayPal.com zapowiedziało zmianę polityki w odniesieniu do współpracy w ramach finansowania społecznościowego.

Podsumowanie

Usługa finansowania społecznościowego jest zjawiskiem względnie nowym i nie dość dogłębnie zbadanym. Większość istniejących opracowań, przyjmując finansowanie społecznościowe za przedmiot badań, koncentruje się na analizie rosnącej roli konsumentów w procesie tworzenia wartości [Ordanini i in. 2011] bądź też stara się zidentyfikować czynniki wpływające na popularność poszczególnych kampanii [Belleflamme, Lambert i Schwienbacher 2013; Ward i Ramachandran 2010].

W artykule zjawisko finansowania społecznościowego przedstawiono w szerszym ujęciu, jako przedmiot współpracy większej liczby aktorów organizacji, konsumentów i instytucji budujących swego rodzaju sieć relacji. W sieci tej wymieniane i przekształcane zostają rozmaite zasoby, co ostatecznie prowadzi do sfinansowania i wprowadzenia na rynek tych produktów i usług, na które istnieje popyt.

Platformy płatnicze, zazwyczaj pomijane w opracowaniach teoretycznych zjawiska finansowania społecznościowego, zostały zidentyfikowane jako aktorzy o istotnym znaczeniu w ramach całej sieci, z jednej strony pozwalając na łatwy transfer środków finansowych pomiędzy pozostałymi aktorami, a z drugiej – dysponujący możliwością utrudnienia bądź wręcz sparaliżowania całego procesu, w przypadku niedostosowania ich polityki i sposobu funkcjonowania do specyfiki finansowania społecznościowego. Jako przedmiot współpracy przedsiębiorstw (i innych podmiotów) finansowanie społecznościowe wciąż wymaga dopracowania metod transferowania zasobów, szczególnie środków finansowych i informacji. Jest to wyzwanie zbliżone do tego, z którym mierzyły się przedsiębiorstwa działające w branży handlu elektronicznego, a zwłaszcza serwisy pośredniczące w prowadzeniu aukcji internetowych. Potrzebny był czas, aby wypracować skuteczny system zabezpieczający poszczególne transakcje (oparty w znacznej mierze na działalności samych użytkowników – wzajemnym poświadczaniu o wiarygodności i zgłaszaniu nieuczciwych praktyk). Prawdopodobnie z upływem czasu uda się również wypracować podobny system w odniesieniu do finansowania społecznościowego.

Temat współpracy przedsiębiorstw, której przedmiotem jest finansowanie społecznościowe, nie został wyczerpany. Dokładniejszego zbadania przede wszystkim wymaga między innymi wpływ aktorów mniej bezpośrednio związanych z daną siecią, szczególnie państwa. Kreowane przez nie regulacje prawne wywierają istotny wpływ na finansowanie społecznościowe, szczególnie wtedy, gdy inwestorom są oferowane gratyfikacje w postaci na przykład

udziałów. Przykładem jest amerykańska ustawa JOBS Act, która w założeniu ma ułatwić przedsiębiorstwom zdobywanie akcjonariuszy za pośrednictwem finansowania społecznościowego. Uwzględnienie wpływu dalszych aktorów pozwoliłoby rzucić nowe światło na badane zjawisko.

Bibliografia

- Averett, N., 2013, *With Funding Tight, Researchers Tap the Public*, BioScience, vol. 63, no. 11.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A., 2013, *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, Journal of Business Venturing, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175 [dostęp: 23.11.2013].
- Brekke, A., 2004, *A Quasi-philosophical Approach to the Industrial Network Approach*, the 20th IMP conference, Copenhagen.
- Daft, R.L., Lengel, R.H., 1986, *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*, Management Science, vol. 32, no. 5, s. 554–571.
- Håkansson, H., Johansson, J., 1992, *A Model of Industrial Networks*, w: Axelsson, B., Easton, G., (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, s. 28–34.
- Howe, J., 2006, *The Rise of Crowdsourcing*, Wired, vol. 14.06, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [dostęp: 23.11.2013].
- Humphreys, A., Grayson, K., 2008, *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*, Sociology Compass, vol. 2, no. 3, s. 963–980.
- Ilnicki, R., 2011, *Dziecinnienie języka. Dewastacja logosu w elektronicznych dyskursach*, Studia Kulturoznawcze, vol. 1, s. 59–67.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, no. 1, s. 59–68.
- Kleemann, F., Voß, G.G., Rieder, K., 2008, *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*, Science, Technology & Innovation Studies, vol. 4, s. 5–26.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken.
- Le Bon, G., 1896, *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Macmillan, New York.
- Möller, K., Rajala, A., Svahn, S., 2005, *Strategic Business Nets – Their Type and Management*, Journal of Business Research, vol. 58, no. 9, s. 1274–1284.
- Ordanini, A., 2009, *Crowd Funding: Customers as Investors*, The Wall Street Journal, vol. 23.03 <http://online.wsj.com/news/articles/SB123740509983775099> [dostęp: 23.11.2013].
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A., 2011, *Crowd-funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms*, Journal of Service Management, vol. 22, no. 4, s. 443–470.
- Short, J., Williams, E., Christie, B., 1976, *The social psychology of telecommunications*, John Wiley & Sons Inc., London.
- Sørensen, I.E., 2012, *Crowdsourcing and Outsourcing: the Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK*, Media, Culture & Society, vol. 34, no. 6, s. 726–743.
- Toffler, A., 1980, *The Third Wave*, Bantam Books, New York.

- Ward, C., Ramachandran, V., 2010, *Crowdfunding the Next Hit: Microfunding Online Experience Goods*, Working Paper, <http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf> [dostęp: 23.11.2013].
- Watson, N., 1997, *Why we Argue About Virtual Community: A Case Study of the phish.net Fan Community*, w: Jones, S.G. (ed.), *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, London, s. 102–133.