

2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

MATJAŽ JARC

MATJAŽ JARC

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

POMEN MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA ZA
USTANAVLJANJE PODJETIJ

Matjaž Jarc

Koper, 2016

Mentor: doc. dr. Jasna Auer Antončič

POVZETEK

Naloga vsakega podjetja, ki želi poslovati v sedanjem svetu, je na neki točki zagotoviti finančna sredstva, ki pa jih lahko organizacija pridobi na več različnih načinov. Kot osnova za lažje razumevanje naloge je predstavljeno podjetništvo, ki mu sledijo različne oblike virov financiranja, saj je prava izbira za organizacijo ključnega pomena. Od opisanih možnosti se je v preteklih letih zahvaljujoč napredku tehnologije močno razvilo množično financiranje, ki je v tesni povezavi z inoviranjem in je tudi vključeno v diplomsko nalogo. Prav množično financiranje ter njegov pomen za ustanavljanje novih podjetij sta najbolj raziskana in proučevana. V raziskavi smo se osredotočili na poslovne šole v Sloveniji, kjer smo s pomočjo anketnega vprašalnika ugotovili, da je množično financiranje na našem območju še dokaj nepoznano, vendar smo na podlagi ostalih orodij prišli do zaključka, da množično financiranje pripomore oz. je pomembno za ustanavljanje novih podjetij.

Ključne besede: podjetništvo, podjetja, organizacije, financiranje, viri, množično financiranje, trg, inoviranje, inovacije.

SUMMARY

One of the tasks of every company wishing to do business in today's world is, at some point, to provide financial assets which the organisation can obtain in many different ways. Entrepreneurship followed by various sources of financing is presented as it offers a basis for a better understanding of this task since the right choice is of key importance in an organisation. In recent years, crowd-funding, being one of the presented options, which is closely connected with innovation evolved considerably owing to the advances in technology. This is integrated into my diploma thesis. Crowd-funding and its impact on the establishment of new companies have been most researched and studied. In the survey, we focused on the business schools in Slovenia where based on the survey questionnaire we have established that crowd-funding in our country is still poorly recognised; however on the basis of other tools we have come to the conclusion that positive effects on the establishment of new companies are already tangible.

Keywords: entrepreneurship, organisations, enterprises, finance, resources, crowd-funding, market, innovating, innovations.

UDK: 658.14:334.72(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problematike in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	3
1.3	Metodologija	3
1.4	Predpostavke in omejitve	4
2	Podjetništvo	5
2.1	Ustanavljanje podjetij	7
2.2	Vrste podjetij	8
2.3	Pomen podjetništva za gospodarstvo	10
3	Viri financiranja	12
3.1	Oblike virov financiranja	12
3.1.1	Lastniški kapital	12
3.1.2	Dolžniški kapital	13
3.1.3	Druge oblike virov financiranja	13
4	Množično financiranje	16
4.1	Vrste množičnega financiranja	18
4.1.1	Lastniško financiranje	18
4.1.2	Donacijsko financiranje	18
4.1.3	Nagradno financiranje	18
4.2	Spletne »crowdfunding« platforme	19
4.3	Kickstarter	20
4.3.1	Potek kampanje	21
4.3.2	Rekordi	25
4.4	Prednosti in slabosti množičnega financiranja	26
4.5	Ustanovljena podjetja z uporabo množičnega financiranja	27
5	Inoviranje	29
5.1	Inovacija	29
5.2	Inovacijski proces	30
5.3	Inovacijska podjetniška kultura	31
5.4	Zaviralci inovativnosti	32
5.5	Pomembne inovacije v zadnjih letih	33
6	Empirični del	34
6.1	Opredelitev raziskave	34
6.1.1	Namen	34

6.1.2 Potek.....	34
6.1.3 Anketni vprašalnik.....	34
6.1.4 Intervju.....	35
6.2 Rezultati ankete.....	35
6.3 Ugotovitve raziskave z anketnim vprašalnikom.....	41
6.4 Analiza intervjuja.....	42
7 Sklep.....	44
Literatura in viri.....	47
Priloge.....	49

SLIKE

Slika 1:	Primer aktivne kampanje.....	22
Slika 2:	Nagrade za donatorje.....	22
Slika 3:	Časovnica	23
Slika 4:	Uspešnost projekta glede na čas trajanja kampanje	23
Slika 5:	Donirana sredstva tekom časa kampanje	24
Slika 6:	Inovacijski proces.....	30
Slika 7:	Štirje pogoji inovativnosti	32
Slika 8:	Struktura anketirancev glede na spol	35
Slika 9:	Starostna struktura anketirancev	36
Slika 10:	Statusna struktura anketirancev.....	36
Slika 11:	Ustanovitev podjetja.....	37
Slika 12:	Vrsta novega produkta na trgu	37
Slika 13:	Motiviranost vnaprej pridobljenega kapitala.....	38
Slika 14:	Prepoznavnost množičnega financiranja	39
Slika 15:	Način pridobitve kapitala	39
Slika 16:	Pomen crowdfundinga za prepoznavnost produkta	40
Slika 17:	Pomen crowdfundinga za ustanavljanje podjetij.....	40

KRAJŠAVE

AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome (slov. akvirirani imunski deficitni sindrom)
D.D.	delniška družba
DNK	deoksiribonukleinska kislina
D.N.O.	družba z neomejeno odgovornostjo
D.O.O.	družba z omejeno odgovornostjo
EBAN	European Business Angel Network (slov. evropska mreža poslovnih angelov)
S.P.	samostojni podjetnik
ZDA	Združene države Amerike

1 UVOD

Na začetku smo predstavili problematiko in teoretična izhodišča, namen in cilje, metode, predpostavke ter omejitve.

1.1 Opredelitev problematike in teoretična izhodišča

Želja po napredku nas je pripeljala do modernizacije in inovativnih rešitev. V podjetništvu so inovativnost, tekmovalnost in razvoj novih poslov nujni za obstoj in rast podjetij (Antončič idr. 2002). Ljudje, posamezniki oz. organizacije so se že v preteklosti obnašali podjetniško, vendar takrat takšnega vedenja niso označili za podjetništvo (Kanter 1984, v Antončič idr. 2002). Cantillon (1755, v Antončič idr. 2002) je v ekonomsko zgodovino vnesel pojma podjetništvo in podjetnik. Po njegovem mnenju je podjetnik tisti, ki ga ni mogoče zavarovati, ker posluje v negotovem okolju. Cantillon (1755, v Ruzzier idr. 2008) pojasnjuje, da trgovci, obrtniki in kmetovalci »kupujejo po določeni ceni in prodajajo po nedoločeni ceni«; so torej špekulanti v negotovih okoliščinah, ki sodelujejo z željo po dobičku v menjavah. Hisrich (1986) podjetništvo opredeli kot proces ali način vedenja, pri katerem posamezniki poiščejo in uresničijo poslovno priložnost bodisi z ustanovitvijo podjetja bodisi z neko novo dodano vrednostjo, pri tem pa vložijo veliko truda, da bi poželi rezultate prizadevanj (Hisrich 1986). Podjetništvo je dinamičen proces doseganja bogastva, ki ga ustvarjajo posamezniki, pri čemer tvegajo. Opredelimo ga lahko kot filozofijo poslovnega sveta (Timmons 1999, v Ruzzier idr. 2008). Podjetnik je ustvarjalna oseba, ki spreminja ustaljeni red v gospodarstvu, in sicer z novimi storitvami ali produkti ali pa z izkoriščanjem novih vhodnih materialov (Schumpeter 1934).

Človek se že od začetka svojega obstoja bori za preživetje. Ko za to poskrbi, pa je na vrsti obstoj in ravno ta ga žene, da zaščiti družino, skupnost in si čim bolj olajša vsakdan. Sedaj je možnost posameznikove izbire največja, saj živimo v času, ko nam je vsaka informacija na dosegu dlani. Logistika je tako napredovala, da se poraja le še vprašanje, kdaj bi želeli iz svojega naslonjača priti v najbolj oddaljeni kraj na svetu, in ne več, ali je to mogoče. In ravno ta možnost izbire pride do izraza v poslovnem svetu, saj vsakdo lahko zapusti organizacijo, v kateri je udeležen v delovni proces, in začne s svojo dejavnostjo ali izbere skupino ljudi, ki imajo potrebno znanje, enake poslovne interese in jim zaupa. To je možnost, ki ji pravimo ukvarjanje s podjetništvom. *»Organizacija je množica ljudi, ki se povezujejo, sodelujejo oziroma vstopajo v medsebojne odnose z namenom dosežati skupne cilje. Ljudje se torej organiziramo z namenom dosežati določene cilje. V širšem smislu organizacijo razumemo kot skupek pisanih (formalnih) in neformalnih pravil, ki vladajo odnosom med posamezniki, ki vstopajo v medsebojne odnose. Primeri organizacij v ožjem smislu so podjetja, vladne organizacije ali agencije, sindikati in druge ustanove, ki so po navadi bolj formalne narave. Organizacija v najširšem smislu je družba kot celota.«* (Bojnec idr. 2007, 37)

Poznamo podjetja, ki so lahko manjša in lokalno usmerjena ter velike korporacije, ki delujejo na globalni ravni. Ta se z leti razvijajo in si ustvarjajo svojo bazo kupcev, izboljšujejo svoje produkte, optimizirajo delovne procese itd. V tej diplomski spoznamo, kako lahko posameznik ne glede na starost, poklic ali spol začne svojo podjetniško pot na spletnih platformah za množično financiranje (angl. *crowdfunding*).

Glede podjetniške ideje Bojnc *idr.* (2007, 45) menijo: »Pot vsakega novega podjetnika se začne s podjetniško idejo. Podjetniška ideja se pogosto rodi pri opravljanju določenih nalog, pri hobiju, delu, opazovanju okolice in drugih situacijah, v katerih naletimo na nek problem, ki ga želimo rešiti. Pot od ideje do poslovnega uspeha pa je lahko dolga. V praksi se uresniči samo majhen delež podjetniških idej, še manj pa je takih, na podlagi katerih podjetniki dosegajo velike dobičke. Srečanje podjetniške ideje s pravo poslovno priložnostjo je predvsem rezultat truda in trdega dela.« Do odločitve za ustanovitev podjetja lahko pride iz več razlogov. To je lahko želja po neodvisnosti, uvedbi lastnega produkta, ustanovitvi blagovne znamke ipd., vendar je to šele začetek najverjetneje dolge, stresne in predvsem v začetku negotove poslovne zgodbe s številnimi izzivi. Še nedavno je namreč veljalo, da sta posameznik ali podjetje za pridobitev začetnega kapitala, če nista imela razpoložljivih zadostnih lastnih sredstev, morala te pridobiti na drug način, največkrat z bančnim posojilom ali z vlagateljem. V zadnjih nekaj letih pa se v praksi uporabljajo tudi alternativni načini, kot so financiranje s strani t. i. »poslovnega angela«, ki ima ponavadi tudi vnaprej dogovorjen delež v podjetju »varovanca«, in pa množično financiranje (angl. *crowdfunding*), ki je mlada oblika pridobitve začetnega kapitala. Množično financiranje je kolektivna akcija zbiranja finančnih sredstev v podporo projektom (Sahm *idr.* 2014).

Slednjemu načinu pridobitve začetnega kapitala smo posvetili nekoliko več pozornosti, saj je to svojevrsten pojav. Posameznik ali podjetje lahko namreč z dobro izdelano strategijo v zelo kratkem času pridobi kapital preko za to namenjenih portalov. Nam najbolj poznana sta Indiegogo in pa Kickstarter, preko katerih je bilo tudi v Sloveniji že izpeljanih nekaj uspešnih kampanj. ArtistShare je zabeležena kot prva internetna platforma za množično financiranje (angl. *crowdfunding*), ustanovljena leta 2000. Mnogi to leto štejejo za začetek tega revolucionarnega načina financiranja podjetij. V letu 2013 je bilo po podatkih Hollas (2014) v svetovnem merilu financiranih za 5,1 milijarde dolarjev projektov, kar ni zanemarljivo, če upoštevamo, da gre za novejši sistem financiranja. Pri množičnem financiranju največkrat veliko posameznikov z vsega sveta podpre določen projekt na za to namenjenih spletnih platformah. Primeri iz prakse kažejo, da ni omejitev glede na branžo, saj je bilo izpeljanih že veliko umetniških, dobrotelčnih in glasbenih projektov, navaja Borštnik (2013). Načeloma poznamo tri oblike podpore za zbiratelje sredstev:

- dolžniško financiranje,
- nagradno oz. donacijsko financiranje,
- lastniško financiranje.

Trenutno najbolj aktualna oblika, kjer podpornik donira sredstva, je nagradno oz. donacijsko financiranje (Borštnik 2013).

Omenili smo spletne platforme za množično financiranje, kjer se pojavi veliko inovacij, zato smo del naloge posvetili tudi inoviranju. Von Stamm (2009) v članku razlaga, da je inoviranje ključ prihodnosti organizacije, in da je pomembno, da vodje resno mislijo, ko izrečejo te besede. Pravi, da morajo ljudje to čutiti v srcih in ne le imeti ideje površinsko v glavi, kar pomeni, da je treba to prepričanje negovati skozi delo in ne le preko besed.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati pomen množičnega financiranja pri novih podjetjih.

Cilji diplomske naloge so:

- predstaviti oblike pridobivanja začetnega kapitala,
- predstaviti zgodovino in razvoj množičnega financiranja,
- predstaviti množično financiranje kot obliko pridobivanja začetnega kapitala,
- z anketo in intervjujem ugotoviti pomen množičnega financiranja za ustanavljanje podjetij.

Zastavili smo naslednji raziskovalni vprašanji:

- V1: Ali so študentje poslovnih šol v veliki meri seznanjeni z množičnim financiranjem?
- V2: Ali množično financiranje spodbuja ustanavljanje novih podjetij?

1.3 Metodologija

Za izdelavo diplomske naloge bomo uporabili več orodij oz. raziskovalnih metod.

V prvem delu:

- metodo povzemanja oz. kompilacije,
- metodo opisovanja ali deskripcije.

V drugem delu načrtujemo raziskavo, kjer bomo anketirali vsaj 20 posameznikov, da bi ugotovili, v kolikšni meri so seznanjeni z množičnim financiranjem in kakšen je njihov pogled nanj. Prav tako načrtujemo intervju z eno od ključnih oseb v organizaciji, ki je sodelovala in tudi v prihodnje še načrtuje sodelovanje s svojim projektom na eni od spletnih platform za množično financiranje.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se v času pisanja diplomske naloge pristopi množičnega financiranja ne bodo bistveno spremenili.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na množično financiranje in ne na druge oblike financiranja v podjetništvu. Uporabili bomo podatke, pridobljene od manjšega števila anketiranih ljudi. Poglobljeni intervju bomo opravili le z eno osebo v organizaciji, ki je sodelovala in tudi v prihodnje še načrtuje sodelovanje s svojim projektom na eni od spletnih platform za množično financiranje.

2 PODJETNIŠTVO

Za obstoj podjetništva je potreben interes posameznika ali skupine ljudi, ki vidijo smisel v tem, da sklenejo določen posel.

Eden prvih primerov zgodnje opredelitve podjetnika kot posrednika je Marco Polo, ki je poskušal vzpostaviti trgovske poti z Daljnim vzhodom. Marco Polo je kot posrednik za prodajo svojega blaga podpisal pogodbo s človekom, ki je imel denar (predhodnik današnjih tveganih kapitalistov). Običajna pogodba v tistem času je trgovcu avanturistu zagotavljala posojilo po 22,5-odstotni stopnji, vključno z zavarovanjem. Kapitalist je bil pasivni nosilec tveganja, trgovec avanturist pa je bil dejaven pri trgovanju in je nosil vsa fizična in čustvena tveganja. Ko je trgovec avanturist uspešno prodal blago in se vrnil s potovanja, sta si s kapitalistom delila dobiček: kapitalist je dobil večino (do 75 %), trgovec avanturist pa se je zadovoljil s preostalimi 25 % (Antončič idr. 2002, 27).

Prve podjetnike torej prepoznamo kot posrednike oz. trgovce. Čeprav je Marco Polo živel pred približno 700 leti, ko še ni bilo vzpostavljenih komunikacijskih kanalov, kakršne poznamo danes, je za trgovanje po svetu moral priti v stik z vlagateljem, saj je za poslovanje potreboval kapital, ki ga je pridobil na podoben način, kot ga lahko pridobimo danes, zato mu rečemo podjetnik.

Na kratko povedano, podjetnik organizira in vodi podjetje za doseganje lastnega dobička. Plačuje tekoče stroške za materiale, ki jih potrebuje v poslu, za uporabo zemlje, za storitve, ki jih najame, in za kapital, ki ga potrebuje. K poslu prispeva s svojo intuicijo, veščinami in iznajdljivostjo pri načrtovanju, organiziranju in urejanju podjetja. Prav tako upošteva možnost izgube ali dobička, ki bi nastala zaradi nepredvidljivih razmer ali razmer, ki jih ne bi bilo mogoče nadzorovati. Po plačilu vseh stroškov zadrži čisti preostanek vseh letnih prejemkov podjetja (Antončič idr. 2002, 28).

Danes vsak izmed nas pozna nekaj podjetnikov, vsaj tiste iz bližnje okolice, ki tako ali drugače vplivajo na naše življenje bodisi v smislu zaposlitvenih možnosti, štipendiranja, bodisi v smislu ureditve infrastrukture ipd. Ti ljudje prav zaradi svoje želje po neodvisnosti, povečanju lokalne proizvodnje ali zgolj samo zaradi želje po spremembi dosedanjega življenjskega sloga vplivajo na ljudi, nemalokrat v zelo veliki meri. Kot pravijo Antončič idr. (2002, 28): *»Vloga podjetnika je izboljšati in temeljito spremeniti načine proizvodnje z izkoriščanjem izumov ali, splošneje, še nepreizkušenih tehnoloških možnosti za proizvodnjo novih izdelkov ali starih na nov način, odkriti nov vir za dobavo materiala ali odpreti nov obrat za izdelke, z reorganizacijo panoge.«* Iz omenjenega lahko razberemo, da je v naravi podjetnika spremeniti način dosedanjega »rokovanja« s problemom ali enostavno najti nov pristop, dokler ne bo cilj, ki pa je izboljšava, dosežen.

Omenili smo spremembo dosedanjega sloga, ki je lahko posledica različnih dejavnikov. Lahko se strinjamo, da kljub vsemu ni preprosto zapustiti delovnega mesta ali čez noč opustiti stare navade in s tem spremeniti življenjski slog.

Odločitev o menjavi karijerne poti ali spremembi življenjskega sloga ni preprosta. Veliko energije je potrebne za spremembo ter uresničitev nečesa novega in drugačnega. Čeprav posamezniki ponavadi ustanavljajo podjetja na področjih, ki so jim znana, sta delovni okolji, ki sta še posebno dobri za ustvarjanje novih podjetij, raziskave in razvoj ter trženje. Pri delu v tehnologiji (raziskave in razvoj) posamezniki razvijajo nove zamisli glede izdelkov in procesov ter pogosto pustijo svoje delovno mesto ter ustanovijo podjetje, če delodajalci njihovih novih zamisli ne sprejmejo. Podobno je v trženju, kjer se zaposleni seznanijo s trgom in neizpolnjenimi željami ter potrebami strank, zato pogosto zapustijo svoje delovno mesto in ustanovijo novo podjetje, kjer lahko zadovoljijo potrebe strank (Antončič idr. 2002, 32).

Razlogov za ustanovitev podjetja je torej veliko, tudi v času gospodarskih kriz oz. kot je podano na primeru (Antončič idr. 2002, 32): *»Raziskava v enem večjih mest v Združenih državah je pokazala, da se je število novih podjetij na rumenih straneh povečalo za 12 odstotkov prav v obdobju odpuščanj.«*

O podjetništvu, kot ga poznamo danes, govorimo takrat, ko se posameznik oz. skupina ljudi odloči ustanoviti podjetje za izvajanje različnih poslovnih procesov. To so lahko storitvene dejavnosti ali pa izdelava produktov. Učinke podjetništva pa posledično čutimo prebivalci, lokalno in globalno.

Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega in vrednega, za kar prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič idr. 2002, 30).

Kot dokazujejo različne opredelitve, različni ljudje različno pojmujejo podjetništvo. Nanj lahko gledamo z različnih konceptualnih vidikov. Toda kljub razlikam obstajajo skupni vidiki teh opredelitev: sprejemanje tveganj, ustvarjalnost, neodvisnost in nagrade. Ti bodo gonilna sila podjetništva v prihodnosti. Nekaj je jasno – prihodnost podjetništva se zdi svetla. Živimo v obdobju podjetnikov in izobraževalne ustanove, vladne ustanove, družba in podjetja spodbujajo podjetništvo. Podjetniško izobraževanje še nikoli ni bilo tako pomembno z vidika predmetov in raziskav. V Združenih državah Amerike je imelo v devetdesetih letih okrog 370 univerz vsaj en predmet iz podjetništva. Tudi v Evropi se podjetniško izobraževanje krepi. Mnogo univerz iz 24 držav, kjer je bila izvedena raziskava, je pred kratkim uvedlo predmete iz podjetništva. Univerze in združenja v teh državah so izvedli tudi raziskave o podjetništvu, ki so jim sledili programi usposabljanja in pozneje predmeti iz podjetništva, za katere so udeleženci prejeli diplomu. Le redke univerze v vzorcu pa so bile vključene v ustanovitev

podjetja, v katerem bi bili univerza, profesorski zbor in/ali študenti udeleženi pri prodaji ali dobičku (Antončič idr. 2002, 48).

2.1 Ustanavljanje podjetij

Načeloma bo kultura, ki ceni ljudi, ki so uspešno ustvarili nov posel, proizvedla več novih podjetij kot kultura, ki tega ne ceni. To, da je ustanovitev zaželeno, izvira iz kulture, prijateljev posameznika, skratka iz njegove okolice. Kultura, ki visoko ceni, da si sam svoj gospodar ter imaš priložnost biti uspešen in si sam služiti denar, je ameriška. Zato niti ni presenetljivo, da je stopnja ustanavljanja podjetij v ZDA zelo visoka. Zavedati se je treba, da je znotraj kulture več subkultur, ki pa niso nujno vse v enaki meri naklonjene podjetništvu. Seveda pa moramo vedeti, da več posameznikov načrtuje ustanavljanje njihovih organizacij v okoljih, ki nudijo veliko podporo, to so npr. Silicijeva dolina (Kalifornija), Route 128 (Boston) in severnokarolinški trikotnik, Cleveland, Denver, Los Angeles in Austin. Po raziskavah sodeč je imelo velik odstotek tistih, ki so ustanovili podjetja, v družini podporo staršev, ki so si želeli in cenili neodvisnost otrok. Seveda spodbuda lahko pride tudi od drugod. Na primer učitelji v šolah, ki z otroci preživijo veliko časa, nedvomno vplivajo na njihovo razmišljanje in na prihodnjo kariero. Nato imajo svojo vlogo šole, ki izobražujejo na področju inovacij ter podjetništva in v svoje kroge povabijo podjetnike, da se lahko njihovi študentje udeležijo in bolje spoznajo določeno gospodarsko okolje. Pomembna dejavnika sta tako tudi okolje z izobraževanjem o podjetniških dejavnostih in sodelavci, ki so zelo pomembni pri odločitvi posameznika, ko se odloča za ustanovitev podjetja (Antončič idr. 2002, 32–33).

Ko se posameznik odloči za ustanovitev podjetja, mora poskrbeti za drugo »plat zgodbe«, ki vključuje naslednje dejavnike, kot so vlada, izobrazba, vzorniki, trženje, izkušnje in finančne zmožnosti. Vlada mora poskrbeti za infrastrukturo, saj ta pomaga podjetjem, ki so nova na trgu. V Združenih državah je davčna stopnja v primerjavi s Slovenijo, Nemčijo, Anglijo in Irsko manjša za pravne in fizične osebe, kar je še eden od razlogov, zakaj je ustanovljenih več podjetij. Kajti ravno v začetni fazi je ključno, da podjetja preživijo in ne ostanejo brez zaslužka. Sledita izobrazba ter izkušnje, ki sta poleg ostalih zelo pomembna dejavnika. Predvsem je zaželeno, da podjetnik ustanovi podjetje na področju, ki mu ni tuje, ampak je o tem dobro podkovan in se lahko razvija naprej. Nato mora poskrbeti za trženje, da določi najprimernejše povezave med ceno, izdelkom, distribucijo ipd. To je ključno, da se izdelek uspešno predstavi na trgu. Če na trgu že prvotno obstaja potreba po izdelku, sta podjetju trženje in promocija zelo olajšana. Podjetnik mora za vse dejavnike poskrbeti takoj, ko so zagotovljena finančna sredstva. Pri tem lahko zbere dovolj lastnih prihrankov ali pa si mora finančna sredstva izposoditi od sorodnikov in prijateljev. Največkrat je pri ustanovitvi podjetja potreben dodaten kapital. Na splošno ima ključno vlogo pri razvoju in rasti podjetniških dejavnosti ravno razpoložljivost tveganega kapitala, ki posredno vpliva na nastanek podjetij (Antončič idr. 2002, 34).

2.2 Vrste podjetij

Poznamo tri kategorije novonastalih podjetij (Antončič idr. 2002, 34):

- podjetje življenjskega sloga,
- ustanoviteljsko podjetje,
- podjetje z visokim potencialom rasti.

Podjetje življenjskega sloga je v zasebni lasti in zaposluje do 40 ljudi ter dosega prihodke do dveh milijonov dolarjev, ima omejeno količino denarja, namenjenega raziskavam in razvoju, ter zato dosega majhno rast, vendar dovolj, da preživlja lastnike. Druga vrsta je ustanoviteljsko podjetje, ki nastane na podlagi raziskav in razvoja ter tako postavi mejnike na nekem poslovnem področju in lahko zaposluje do 400 ljudi ter letno ustvari do 20 milijonov prihodkov. Tako podjetje je že zanimivo za zasebne vlagatelje. Kot tretjo vrsto poznamo podjetje z visokim potencialom rasti. Že po petih letih lahko tako podjetje v ZDA zaposluje 500 ljudi ter ustvari do 30 milijonov prihodkov letno, kar pa je že zanimivo za ostale vlagatelje, zato se lahko tako podjetje pojavi na borzi. Ta podjetja so za razvoj gospodarstva zelo pomembna, pravimo jim gazele (Antončič idr. 2002, 34–35).

Bojnec idr. (2007) pravijo, da so se sčasoma podjetja, njihova organiziranost ter pravne oblike razvijale v različnih smereh. Njihovo število se je povečevalo, to pa je pripeljalo do nastanka novih vrst podjetij.

Različne organizacijske enote skrbijo za različne dejavnosti v podjetju. Poznamo nekaj osnovnih: proizvodnja, nabava, računovodstvo, raziskave in razvoj, prodajna služba ter trženje. Vse te organizacijske enote so ustvarjene z namenom povečati preglednost vodenja ter informiranja za boljšo učinkovitost gospodarjenja, skupaj pa tvorijo podjetje (Bojnec idr. 2007, 39–40).

Glede na način sodelovanja med člani ali način povezanosti organizacijski enot ločimo tri osnovne tipe podjetij (Bojnec idr. 2007, 39–40):

- podjetja brez hierarhije: skupina ljudi sodeluje brez konkretnih nadrejenih/podrejenih odnosov (majhna podjetja);
- podjetja s preprosto hierarhijo: ena oseba neposredno nadzira zaposlene in sprejema temeljne odločitve (manjša podjetja z nekaj zaposlenimi in enim vodjem);
- podjetja z večstopenjsko hierarhijo, v katerih glavni vodja samo posredno nadzira zaposlene na nižjih ravneh. Vodja nadzira menedžerje, ki nadzirajo vodje oddelkov na nižji stopnji, ti pa druge zaposlene. V najbolj zapletenih oblikah hierarhije (delniških družbah) je uprava (direktor podjetja in menedžerji) ločena od lastništva (delničarjev). Da se ohrani nadzor nad poslovanjem, je v hierarhijo vključen še nadzorni svet. Gre za telo, ki nadzira delo menedžerjev in ščiti interese lastnikov. Tako poskušajo rešiti problem

principal–agent¹ oziroma kako pripraviti menedžerje (agente), da bodo delovali v interesu lastnikov podjetja (principala), in ne samo v skladu s svojimi interesi.

Glede na število udeležencev ločimo tri osnovne oblike podjetij (Bojnec idr. 2007, 40):

- samostojni podjetnik (s. p.), ki je v lasti ene osebe;
- družabništvo ali partnerstvo, ki je podjetje v lasti dveh ali več oseb (tipični pravni obliki pri nas sta družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) in družba z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.);
- delničarstvo oziroma delniška družba (d. d. – v Združenih državah Amerike korporacija), in je praviloma v lasti večjega števila vlagateljev,² ki jih imenujemo delničarji.

Podjetje v obliki samostojnega podjetnika (s. p.) je načeloma preprosto ustanoviti in upravljati, dobički ostanejo lastniku podjetja, ki se obdavčijo v okviru njegove osebne dohodnine. Slaba lastnost te oblike je, da lastnik – samostojni podjetnik za svoje poslovne obveznosti odgovarja z vsem osebnim premoženjem in, da je razmeroma težko zagotoviti finančna sredstva v obliki posojil in jamstev (Bojnec idr. 2007, 40–41).

Partnerstvo oziroma družabništvo je oblika podjetja z načeloma večjim obsegom ter z daljšo življenjsko dobo kot samostojno podjetništvo, zato si lažje pridobi potrebna finančna sredstva in doseže večjo dobičkonosnost. Proces ustanovitve ni zapleten, treba pa je dejavnost prilagajati razmeram na trgu. Dividende se pri tej obliki ne izplačujejo, je pa delavce lažje nagrajevati kot pri obliki samostojnega podjetnika. Med partnerji lahko pride do konflikta, kar predstavlja slabost. Pomembna je odgovornost posameznega družbenika tudi za napake sodelavcev (Bojnec idr. 2007, 41).

Delniške družbe imajo med vsemi najdaljšo dobo delovanja ter v večini primerov najlažji dostop do kapitala. Njena ustanovitev je zapletena in je zaradi narave delovanja izpostavljena strožjim predpisom kot ostale oblike. Pri tej obliki so lastniki – delničarji odgovorni do višine njihovega vloženega kapitala, lastništvo pa je likvidno, kar pomeni, da je zamenjava lastnikov enostavna s prodajo zadostnega deleža delnic. Lastniki v tem primeru le posredno vplivajo na učinkovitost poslovanja, saj za to skrbi uprava (menedžerji), ki je ločena od lastnikov.

¹ Problem principal-agent se pojavi v razmerah nepopolne informiranosti. Pojem principal označuje osebo, ki skrbi za svoje koristi prepusti drugi osebi – agentu. Agent je torej oseba, ki jo principal najame, da zanj opravlja določeno delo in povečuje njegove koristi. Obe osebi, principal in agent, imata svoje interese. Korist principala – (so)lastnika podjetja je izplačilo čim višjih dividend (razdeljenega dobička) konec leta. Agent – menedžer pa si po navadi prizadeva za ugled, višjo plačo, ugodnosti na delovnem mestu, ponovno investiranje dobička in drugo. Principal ne more v celoti nadzirati delovanja agenta, njegovo vedenje lahko vsaj deloma usmerja s sistemom nagrajevanja.

² Obstaja pa tudi posebna oblika delniške družbe z enim samim lastnikom – delničarjem (Bojnec idr. 2007,40).

2.3 Pomen podjetništva za gospodarstvo

Živimo v času, ko je zelo pomembno, da imajo dejavnosti v naši okolici blagodejen vpliv na gospodarstvo, saj je konkurenca iz dneva v dan močnejša in nihče ne počiva, če želi preživeti. Ena od panog, ki imajo dober vpliv na gospodarstvo, je podjetništvo, saj Antončič idr. (2002, 35) pravijo: »Vloga podjetništva v gospodarskem razvoju se ne omejuje le na povečanje proizvodnje in prihodka per capita. Vključuje uvajanje sprememb v strukturo poslovanja in družbe. Spremembe spremljata rast in povečana proizvodnja, kar omogoča, da si udeleženci razdelijo več.«

V podjetništvu so zelo pomembne inovacije, ena izmed teorij jih namreč opisuje kot ključni dejavnik razvoja izdelkov za tržišče ter s tem posledično povečanje interesa investitorjev za ustanavljanje novih podjetij. Velik del novih inovacij na trgu je vsakdanjih, z malo izjemnosti ali tehnologije, vsaka izmed njih pa se razvije do komercializacije preko naslednjih mehanizmov: vlade, notranjega podjetništva in podjetništva.

Vlada

Vlada lahko v določenih primerih deluje kot inovator, in sicer takrat, ko je dejavna pri komercializaciji tehnologij. Na razpolago ima dovolj finančnih sredstev za uspešno uvajanje tehnologije na trg, vendar problem največkrat nastane zaradi nezadostnega poslovnega znanja, predvsem pri trženju in distribuciji, ki sta ključna za uspešno prepoznavnost na tržišču. Kljub nemalo raziskavam, sponzoriranih s strani vlade, je bilo realiziranih malo inovacij, ki so dosegle tržišče (Antončič idr. 2002, 37).

Notranje podjetništvo

O notranjem podjetništvu govorimo, ko gre za podjetništvo v obstoječi poslovni strukturi. Kljub zadostnim finančnim sredstvom, potrebnim znanjem in distribucijskim kanalom, pa lahko razvoj izdelkov ter dejavnosti ovirajo ali onemogočajo birokratske strukture, usmeritve h kratkoročnim dobičkom ter strukturirane organizacije (Antončič idr. 2002, 38).

Dandanes se vedno več podjetij odloča za ustanovitev strateških poslovnih enot (angl. *Strategic Business Units*), saj s tem delujejo v smeri razvoja notranjega podjetniškega duha, ki je zelo pomemben za ustvarjalnost in inovativnost (Antončič idr. 2002, 38).

Podjetništvo

Problem, s katerim se podjetniki srečujejo pri premostitvi vrzeli med znanostjo in trgom, nastane zaradi pomanjkanja menedžerskih znanj, sposobnosti trženja ali zaradi financ. Produkt ali inovacija, ki jo želijo predstaviti trgu, v veliko primerih potrebuje korenite spremembe, ki so včasih celo nerealne. V nadaljevanju pa naletijo posamezniki, ki izberejo

podjetniško pot, na naslednjo oviro, in sicer kako vzpostaviti stik z vsemi potrebnimi subjekti. Ne glede na omenjene ovire pa je ravno podjetništvo trenutno najbolj uspešen način za povezovanje znanosti in trga, ustanovitev novih podjetij ter uvajanje inovacij za tržišče (Antončič idr. 2002, 38).

3 VIRI FINANCIRANJA

Pri ustanovitvi podjetja je verjetno najbolj zahtevno zagotoviti potrebne finance za poslovanje. Zato je treba dobro preučiti možnosti, ki jih ima podjetje na voljo.

Najprej je treba zaznati potrebo po kapitalu, ki lahko izhaja iz večih razlogov. Ob nastopu faze rasti bo podjetje potrebovalo sredstva za ustrezno opremo, stroje ter vse ostalo, da bo lahko zagotovilo rast in povpraševanje ter tako izkoristilo poslovno priložnost. V določenih primerih lahko podjetje potrebuje dodatna finančna sredstva za zagotovitev likvidnosti, da poslovanje poteka nemoteno (Žugelj idr. 2001, 26).

3.1 Oblike virov financiranja

Vire financiranja lahko delimo na dolžniške in lastniške vire financiranja.³ Za vire lastniškega financiranja štejemo lastna sredstva podjetnika ter sredstva drugih sovlagateljev, ki jih lahko v podjetje vložijo v obliki delnic ali kapitalskih deležev. Pri dolžniškem financiranju pa govorimo o t. i. dolžniško-upniškem razmerju, saj gre za izposojlo kapitala od fizičnih ali pravnih oseb (Žugelj idr. 2001, 28).

3.1.1 Lastniški kapital

To je dolgoročen vir financiranja določene organizacije, ki ga najdemo v različnih fazah življenjskega cikla in lahko rečemo, da pride in v podjetju tudi ostane. Lastniški kapital se zelo razlikuje od npr. bančnega posojila, ki ga podjetje pridobi od finančnih ustanov. V primeru bančnega posojila ima posojilodajalec na zakonski podlagi pravico, da zasluži obresti glede na posojeni znesek ter vrnjeno glavnico, četudi je posojilojemalec – podjetje izposojen denar neučinkovito potrošilo in bilo pri tem v izgubi. Ko govorimo o lastniškem kapitalu, pa moramo vedeti, da so vlagatelji odvisni samo od rasti ter dobičkonosnosti podjetja, saj so v zameno za finančna sredstva dobili delež v podjetju. To pomeni, da lahko vlagatelj v primeru propada podjetja izgubi kapital, kar pa je del podjetniškega tveganja (Žugelj idr. 2001, 30).

Za ustanovitev podjetja je bistven lastniški kapital, po ustanovitvi pa ta oblika kapitala nosi največje tveganje v povezavi s poslovanjem podjetja. Za vložek kapitala, ki je potreben pri vzpostavitvi poslovanja, običajno poskrbi podjetnik sam ali s pomočjo družine. Lastniški kapital se do neke mere lahko uporabi kot osnova za zadolžitev podjetja, saj omogoča

³ Potrebno je poudariti, da poznamo tudi več izvedenih oziroma hibridnih načinov financiranja, ki združujejo značilnosti lastniškega in dolžniškega financiranja in so v zadnjem času čedalje bolj priljubljeni. Razlog za nastanek takšnih oblik financiranja lahko najdemo v uravnoveževanju med lastništvom in nadzorom nad podjetjem Drobnič (1997, v Žugelj idr. 2001, 28). Ti t. i. hibridni viri pa so v zadnjem pridobili na priljubljenosti Schilit in Wiling (1996, v Žugelj idr. 2001, 28).

poravnavo obveznosti do posojilodajalcev v primeru manjše izgube v podjetju (Mramor 1999).

Poznamo več različnih nosilcev lastniškega kapitala, in sicer podjetja za upravljanje tveganega kapitala, premožni posamezniki, zavarovalnice, banke, pokojninski skladi, prebivalstvo⁴ in drugi. Odnos nosilca kapitala do banke je lahko dejaven, kar pomeni, da dejavno sodeluje pri vodenju ter delovanju organizacije, ali pa pasiven, kjer imajo besedo le pri temeljnih usmeritvah (Žugelj idr. 2001, 31).

3.1.2 Dolžniški kapital

Antončič idr. (2002) pravijo, da je za pridobitev dolžniškega kapitala ponavadi treba uporabiti neko lastnino kot jamstvo (zemljišče, hiša ipd.), obenem pa mora podjetnik odplačati izposojena sredstva in plačati obresti. Poznamo kratkoročno financiranje (traja manj od enega leta), kjer se denar v večini porabi za zagotovitev obratnega kapitala za financiranje zalog, delovanje podjetja ali poplačilo terjatev. Druga oblika je dolgoročno posojilo (traja dlje od enega leta), ki je namenjeno za nakup opreme, zemljišča, kjer je del vrednosti lastnine namenjen jamstvu posojila.

Za razliko od lastniškega kapitala, dolžniški podjetniku omogoča ob nizkih obrestnih merah ohraniti večji del lastništva v podjetju, kar omogoča ustvarjenje večjega dobička. Antončič idr. (2002) opozarjajo, da mora biti podjetnik pozoren na vsoto izposojene vrednosti. Če je ta prevelika, bo težko odplačeval obresti, kar lahko ustavi rast ali povzroči stečaj.

Viri dolžniškega kapitala so banke, dobavitelji (odlog plačila dobavitelju), kupci s predplačili in država (oblika sodelovanja z banko pri obrestni meri). Poleg omenjenih pa Antončič idr. (2002) navajajo še družino, sorodnike, prijatelje, podjetnike in manjše finančne organizacije, ki lahko odobrijo posojilo na podlagi hipoteke ali drugih zastavljenih stvari, kot je na primer avtomobil.

3.1.3 Druge oblike virov financiranja

Ostale vire financiranja smo predstavili v nadaljevanju.

Neformalni tvegani kapital

Posamezniki v veliki meri posegajo tudi po neformalnem tveganem kapitalu. V tem primeru govorimo o poslovnih angelih. Primer posameznika, ki predstavi svojo zamisel poslovnim

⁴ Prebivalstvo v smislu posameznikov, ki so sposobni in pripravljeni kupovati delnice in s tem prispevati dodaten vir lastniškega financiranja podjetij (Žugelj idr. 2001, 31).

angelom v upanju, da jih prepričajo in si s tem zagotovijo kapital, smo lahko spremljali tudi na televizijskih zaslonih v oddaji Prava ideja.

Na trgu neformalnega tveganega kapitala nastopajo posamezni vlagatelji oz. t. i. »poslovni angeli«. To so bogati posamezniki, ki na podlagi izkušenj ter interesov vlagajo svoj kapital v tvegane naložbe. Večkrat med njimi najdemo upokojene ljudi, ki so prej imeli vodilne položaje v podjetjih, ali posameznike, ki so podjetja prodali in sedaj iščejo priložnosti za naložbo. Vlagajo lahko posamezno ali v manjših skupinah, predvsem pa jih zanima finančni potencial podjetja, saj bodo kot lastniki oz. delničarji podjetja upravičeni do dobička. Pomembno je omeniti, da največkrat vlagajo v mala ter srednje velika podjetja do zneskov 250000 evrov, kar pa seveda ni zgornja meja (Žugelj idr. 2001, 32).

Načeloma se »poslovni angeli« za naložbo odločijo zaradi finančnega interesa, pa tudi zaradi poznavanja panoge, kjer imajo izkušnje. Privlačijo jih lokalne naložbe, pomembno je dobro razumevanje oz. složnost s podjetnikom, saj se v večini primerov dejavno vključijo v proces poslovanja in delujejo zelo operativno (Žugelj idr. 2001, 32).

Posamezniki, ki se odločijo podpreti projekt in tako vložiti svoj kapital, delujejo brez posrednika in ob doseženem dogovoru denar vložijo neposredno v podjetje. Veliko jih je težko izsledljivih, vendar pa se v vedno več državah povezujejo v t. i. »mreže poslovnih angelov«, eno od njih najdemo v Evropi, in sicer gre za mrežo »EBAN⁵« (Žugelj idr. 2001, 32–33)

Kot zadnjo obliko neformalnega tveganega kapitala naj omenimo množično financiranje ali t. i. »crowdfunding«, ki v zadnjih letih postaja vse bolj priljubljen. Z razvojem interneta in tehnologije je namreč sorazmerno preprosto doseči množico ljudi, ki bi jih inovacija zanimala, in ravno v ta namen so bile v preteklih letih ustvarjene spletne platforme, kot so ArtistShare, Indiegogo, Kickstarter, GiveForward.

Delniški kapital

Za zagotovitev dolgoročnega kapitala je podjetjem, ki so se že v preteklih letih poslovanja dobro izkazala, si izborila ustrezen tržni položaj in si ustvarila dobro ime, na voljo delniški trg. Na trgu vrednostnih papirjev podjetja ponudijo zainteresiranim zunanjim vlagateljem delež v zameno za kapital. Če lastniki oz. vodilni želijo povečati vrednost podjetja, to lahko napravijo z javno ponudbo delnic. Ta poteza lahko podjetju prinese tudi do 30 % višjo vrednost, kar je posledica dejstva, da so delnice tržne in se vsak trenutek lahko prodajo (Žugelj idr. 2001, 33).

⁵ Slovenski prevod besede EBAN (European Business Angel Network) je evropska mreža poslovnih angelov (Žugelj idr. 2001, 33).

Za veliko podjetij velja, da je ponudba njihovih delnic na trgu vrednostnih papirjev zelo dober vir financiranja, vendar le, če gre za dobro razvit trg. S problemom nerazvitosti takšnega trga se srečujemo v Sloveniji in v tujini. Odgovor na to je bila vedno večja pobuda za ustanovitev »samostojnih« delniških trgov, ki bi malim, hitro rastočim ter inovativnim podjetjem omogočila lažji vstop. Obstaja že kar nekaj »samostojnih« trgov, ki na svojih spletnih straneh objavljajo podatke o podjetjih, s katerimi se že trguje, in pa pogoje ter zahteve za tiste, ki želijo pri njih kotirati (Žugelj idr. 2001, 33).

Tvegani kapital je eden izmed virov kapitala, ki ga delno ločimo od ostalih oblik trajnega kapitala. Uporablja se ga lahko kot nadomestilo ali pa dopolni bančnega kapitala, trajni lastniški kapital in kot državna podpora pri uvajanju novih proizvodov ter tehnologij. Največkrat se ga uporablja za financiranje malih ter srednje velikih podjetij (Tajnikar 1997, 174).

4 MNOŽIČNO FINANCIRANJE

Dandanes je samoumevno poslati sporočilo znancu na drug konec sveta v obliki elektronske pošte ali prek socialnega omrežja, ne da bi zapustili dom. Večina ljudi ima doma računalnik z dostopom do interneta, kar pa našim staršem oziroma ljudem pred 30 leti še ni bilo omogočeno. Podobno je, ko govorimo o poslu. Če vzamemo za primer vzpostavitev poslovanja podjetja pred tremi desetletji, ko je moral posameznik za to, da je pridobil vlagatelja, uporabiti bistveno več kanalov komunikacije.

Z današnjimi orodji in tehnologijo je mogoče z ustvarjenim produktom ali z zgolj dobro zamisljo pritegniti maso ljudi, potencialnih vlagateljev, ki bodo zagotovili potreben kapital, da se lahko poslovna zgodba začne. Najpreprosteje je celotno zamisel ali izdelek posneti na video, ga opremiti z dobro zgodbo in končno predstavitev v obliki krajšega videa naložiti na temu namenjene spletne platforme. Tej obliki zbiranja virov financiranja pravimo množično financiranje (angl. *crowdfunding*).

Pridobivanje kapitala je bilo za podjetnike že od nekdaj težavno, sedaj pa sta na voljo internet in sodobna komunikacija, ki sta množično financiranje v zapletenih svetovnih finančnih razmerah postavila na višjo raven. Lahko rečemo, da bi z uporabo tega načina pridobivanja finančnih virov pomagali državam oz. območjem, da prebrodijo težke čase v gospodarstvu. Z uspešno izpeljanim projektom se zaposlijo dodatni ljudje, vključi lokalna skupnost in naredi uspešen korak naprej na poti izkoreninjenja ekstremne lakote, kot pravi Attuel-Mendes (2014).

Attuel-Mendes (2014) opredeli »crowdfunding« kot: *»mehanizem združevanja in razporejanja razmeroma manjših finančnih vložkov večje množice podpornikov v zameno za delež v podjetju, ki bo prinašal finančne prihodke ali druge nagrade, ki niso finančne narave. Podporniki so ljudje ali organizacije, ki običajno preko interneta združeno podprejo druge organizacije ali posameznike.«*

Množično financiranje je svojevrsten pojav v akademskih krogih in drugje, saj je vedno bolj prepoznavno in ga uporablja vedno več ljudi. Čeprav se izraz pogosteje sliši šele v zadnjih nekaj letih, to vseeno ni mlad pojav, saj ga lahko datiramo vsaj nekaj stoletij nazaj. Magazine (2013) navaja, da je pri postavitvi kipa svobode v New Yorku zmanjkalo finančnih sredstev za podstavek, guverner in vlada pa nista odobrila sredstev. Problem je rešil Joseph Pulitzer, ki je s svojim časopisom New York World zagnal kampanjo, v kateri je sredstva prispevalo več kot 160.000 posameznikov. Pulitzer pa je s tem dejanjem postal pionir množičnega financiranja. Hossain in Kauraanen (2015) podobno zgodbo omenjata iz Anglije, ko je vlada s kampanjo v javnosti ponudila 20.000 funtov tistemu, ki bi razvil zanesljiv sistem za izračun razdalje, ki bi ga uporabljala mornarica.

Tako vidimo, da gre v današnjem času zgolj za drugačno obliko, ki je bistveno bolj poenostavljena. Sedaj je množično financiranje izpopolnjeno in organizirano predvsem zaradi interneta, ki omogoča dostop do projektov večji populaciji po vsem svetu. Posredniki so tisti, ki se trudijo s spletnimi platformami povezati organizacije, ki želijo izkoristiti potencial »crowdfundunga«, s tistimi udeleženci, ki v projektih prepoznajo potencial oz. interes, navajata Hossain in Kauranen (2015).

Pri tej obliki zbiranja kapitala je prišlo do preobrata, saj sedaj živimo v »globalni vasi«, kjer je potencialni vlagatelj na dosegu, čeprav ne pozna stvaritelja projekta, ki ga podpre.

Attuel-Mendes (2014) v članku navaja, da se v svetovnem merilu vsak dan ustvari ena platforma, namenjena množičnemu financiranju. Ta številka se je v letih 2007–2012 povečala na 5,6. To je milijardna niša, katere pomena ni mogoče spregledati. V letu 2012 je bilo v svetovnem merilu podprtih za 2,7 milijarde dolarjev projektov.

Podjetniki »crowdfunding« uporabljajo pri preprostih in zahtevnejših inovacijah, produktih ali idejah. Ključni dejavnik je motivacija množice, ki je tista, ki želi prispevati v zameno za finančne koristi ali največkrat produkt, ki se v projektu financira. V preteklih letih se je na ta način pridobilo ogromno sredstev tudi v primeru naravnih nesreč, poročata Hossain in Kauranen (2015).

Zanimanje za tovrstno obliko pridobivanja finančnih virov raste eksponentno, kar potrjujejo podatki iz leta 2014, ko je bilo zbranih 16,2 milijarde dolarjev sredstev v svetovnem merilu. Omembe vredne so kampanje, kot je denimo Pebble pametna ura, ki je v 28 urah zbrala milijon dolarjev, skupno pa 10 milijonov v prvi ter 28 milijonov dolarjev v drugi kampanji, navaja Vien (2015) v svojem članku.

Vien (2015) med drugim pravi, da strokovnjaki napovedujejo nadaljnjo širitev tega pojava in da niti ni čudno, zakaj so se za to obliko pridobivanja kapitala odločila predvsem majhna podjetja. Prej so morali iskalci kapitala »trkati na vrata«, se dogovarjati za sestanke in hoditi na razna srečanja. Sedaj pa se udeležijo le petih »spletnih« sestankov namesto 50 običajnih.

Dodaten razlog, zakaj se podjetje odloči za kampanjo na spletnih platformah, je, da še pred odločitvijo o uvedbi produkta ali storitve na trg preveri, ali je na trgu zadostna potreba oziroma povpraševanje po določenem produktu ali storitvi. Tako jim ni treba trošiti sredstev za razvoj in raziskave, če z odzivom niso bili zadovoljni. Če je odziv dober, pa imajo obenem finančna sredstva in stranke, ki čakajo na njihov produkt ali storitev, česar v primeru bančnega posojila ni mogoče trditi (Vien 2015).

4.1 Vrste množičnega financiranja

V tuji literaturi najdemo štiri različne oblike množičnega financiranja, in sicer:

- lastniško financiranje,
- dolžniško financiranje,
- donacijsko financiranje,
- nagradno financiranje.

Predstavili smo lastniško, donacijsko ter nagradno financiranje.

4.1.1 Lastniško financiranje

Lastniško financiranje v okviru množičnega financiranja predstavlja najbolj kompleksno in regulirano obliko. Vlagatelji dobijo delež v podjetju in so tako kot delničarji »običajnih« podjetij upravičeni do izplačil glede na učinkovitost podjetja. S tem pridobijo določen nadzor nad podjetjem in nosijo del tveganja (Attuel-Mendes 2014).

Attuel-Mendes (2014) pravi, da platforme te oblike delujejo kot posrednik in posojevalec. Ta pristop v največji meri uporabljajo podjetja in ne posamezniki, saj veljajo strožja pravila glede odplačila in družbenega vpliva. Pravimo jim mikrofinančne ustanove (angl. *microfinance institutions*). Kapital se posodi v zamenjavo za zagotovljene obresti ali provizijo namesto obresti.

4.1.2 Donacijsko financiranje

Pri donacijskem financiranju so sredstva namenjena neprofitnim organizacijam, skupinam in posameznikom, ki se udeležujejo na dobrodelnem področju. Posamezniki ali skupine se odločajo med več možnostmi za oblikovanje kampanje in zagotavljanje pomoči bodisi pri popravilu šole v lokalni skupnosti ali pomoči v obliki življenjskih dobrin v primeru nesreč ipd. Te oblike donacij so opredeljene kot darilo, zato za avtorja kampanje niso obdavčene. Vien (2015) v članku navaja, da po zadnjih raziskavah donacijsko financiranje predstavlja kar 22 % vseh kampanj množičnega financiranja.

4.1.3 Nagradno financiranje

Oblika množičnega financiranja, ki je zelo zanimiva za inovatorje, je nagradno financiranje. V tem primeru vlagatelji v zameno za vložek denarja najpogosteje dobijo predmet oz. storitev, ki so jo podprli. Za primer vzemimo platformo Kickstarter, kjer posamezniki namenijo denarna sredstva za določen produkt oziroma storitev, po uspešno zaključeni kampanji pa so upravičeni do produkta ali nagrade, ki je sorazmerna z vložkom. Poleg »običajnih« produktov

in storitev so na tej platformi tudi kampanje s prihajajočimi filmi, knjigami, tv nadaljevankami in oblačili, navaja Vien (2015).

4.2 Spletne »crowdfunding« platforme

Obstaja že ogromno spletnih platform namenjenih množičnemu financiranju, vendar smo omenili le nekaj bolj prepoznavnih, ki so najbolj prodrle.

Kot navaja Barnett (2013), je najbolj uveljavljenih naslednjih deset spletnih platform:

- Kickstarter – najbolj prepoznavna in po številu projektov največja spletna platforma, preko katere je bilo zagnanih več kot 67.000 projektov. Vzpostavljena je bila leta 2009.
- GoFundME – platforma ponuja večji delež osebnih projektov kot poslovnih, in sicer se sredstva zbirajo za hišne ljubljence, za počitnice določene družine. Svetovno znana je kot platforma z največ izpeljanimi projekti osebne narave v skupni vrednosti, ki presega 400 milijonov dolarjev. Manjši delež pa zavzamejo ustvarjalni projekti s področij filma in glasbe. Platforma odtegne 5 % sredstev od vsake donacije in zaračuna 3 % za stroške obdelave.
- Indiegogo – z zagonom v letu 2008 in osredotočenostjo na filmske projekte je Indiegogo postala ena izmed najbolj priljubljenih platform. Sedaj je mogoče na tej platformi zagnati tudi projekt iz drugih področij, kar je še povečalo njeno priljubljenost. Ko govorimo o stroških, je ena dražjih, saj vzame 9 %, če kampanja ni uspešno izpeljana, nakar v primeru uspešne kampanje povrne 5 %.
- Crowdrise – specializirani so za humanitarne projekte in zbiranje sredstev za dogodke, kot je maraton New York. Posebnost je način promocije projekta. Ljudje z vsako donacijo pomagajo s točkami promovirati projekt, ki se zato uvrsti višje na spletni strani in tako postane opaznejši.
- Crowdfunder – značilnost platforme Crowdfunder je, da omogoča zagonskim in manjšim podjetjem zbrati sredstva v zameno za delež v podjetju ali delež pri izplačilu dobička. To je zelo zanimiva možnost za poslovne angele in druge, ki se ukvarjajo s tveganim kapitalom.
- RocketHub – poleg možnosti za zbiranje sredstev RocketHub omogoča brezplačno svetovanje glede razvoja projekta in usposabljanje na področju trženja za podjetnike, ki se odločajo za kampanjo. Odtegnejo 8 % sredstev od projekta, ki ne uspe, nato vrnejo 4 % tistim, ki uspejo.
- Appbackr – namenjena je vsem tistim, ki ustvarjajo naslednjo mobilno aplikacijo, ki je še v fazi razvoja ali pa je naprodaj. S tem donatorjem zagotovijo delež dobička. Delež, ki si ga platforma vzame ni določen, ampak je odvisen od cene aplikacije.
- AngelList – platforma povezuje podjetja na začetku poslovanja, vlagatelje ter iskalce zaposlitve. Tako lahko na enem mestu vsak dobi, kar išče. Platforma od kampanje vzame 5 % nakazanih sredstev.

- Invested.In – nudi pomoč pri pripravi spletne strani ali kampanje za množično financiranje. Obenem na svoji spletni platformi omogoča tudi raziskavo trga in razvoj prototipa ter zagon projekta.
- StartSomeGood – nudi zbiranje sredstev samo za pobude družbene narave ne glede na to ali gre za pridobitno ali nepridobitno kampanjo. Za razliko od ostalih, projekt uspe, čeprav ni dosegel zastavljenega cilja. Doseči mora zgolj t. i. kritično točko. V vsakem primeru pa morajo vsi projekti nuditi podpornikom nagrado, ki je lahko majhna pozornost ali pa samo zahvalno pismo. Platforma si odtegne 5 % od zbranih sredstev.

4.3 Kickstarter

Lahko bi rekli, da je tudi v Sloveniji velika večina ljudi iz poslovnega sveta že slišala za Kickstarter. To verjetno velja tudi za del javnosti, saj smo priča vedno več uspelim kampanjam s pobudniki iz naše države. Ker gre za trenutno najbolj odmevno spletno platformo, namenjeno množičnemu financiranju, smo jo podrobneje predstavili.

Začetek platforme Kickstarter sega v leto 2009. Ustanovljena je bila z namenom podpreti ustvarjalne ljudi. Danes je v organizaciji s sedežem v New Yorku zaposlenih več kot 100 ljudi. Nudijo zagon kampanje v iz naslednjih področij (Voelker in McGlashan 2013):

- umetnost,
- stripi,
- ples,
- oblikovanje,
- moda,
- film in video,
- hrana,
- igre,
- fotografija,
- založništvo,
- tehnologija,
- gledališče.

Voelker in McGlashan (2013) v študiji navajata, da se je zanimanje javnosti za Kickstarter od zagona dramatično povečalo. Z orodjem Google Trends sta ugotovila, da je glede na število iskanj beseda kickstarter na iskalniku Google leta 2010 prehitela iskalni niz manjša podjetja, kar je pokazatelj priljubljenosti.

Na podlagi podatkov, najdenih na Kickstarter (2015b), ugotavljamo, da je bilo zgolj v Sloveniji do sedaj zagnanih preko 80 projektov, kar je dober znak za relativno majhen narod.

Upoštevati je treba tudi, da je bila lokacija v nekaj slovenskih projektih zaradi različnih razlogov spremenjena, in jih s tem Kickstarter ne upošteva kot slovenske.

4.3.1 Potek kampanje

Proces financiranja na Kickstarterju poteka po načelu vse ali nič. Dokler poteka zbiranje sredstev, ki so jih podporniki namenili za projekt, sredstva niso zbrana oziroma transakcije niso izvedene. Namreč, če je zbiranje sredstev med potekom kampanje neuspešno, se transakcije ne opravijo, kadar pa je uspešno izpeljana, se pobudniku nakažejo vsa finančna sredstva, vključno s prekoračenimi, v kolikor so se pojavila. Ponavadi pobudniki pri zagonu kampanje ponudijo za določeno število omejenih ekskluzivnih donacij. To pomeni, da lahko nekdo za 100 dolarjev podpore kampanji pridobi produkt, čeprav bo pozneje prodajna cena 150 dolarjev. Te strategije se je lotila ekipa, ki je na začetku kampanje omogočila prvim desetim donatorjem kupiti svoj produkt za 125 dolarjev, ko ga začnejo proizvajati. Izkazalo se je, da so s to potezo dobro motivirali javnost, zato so se odločili še za dodatnih sto ekskluzivnih »mest« v vrednosti 150 dolarjev, ki so bila prav tako nemudoma oddana. Na ta način si podjetje, ki stoji za kampanjo, hitro zagotovi delež sredstev, potrebnih za uspešno kampanjo, obenem pa je to že eden trženjskih korakov, navajata Voelker in McGlashan (2013).

Voelker in McGlashan (2013) pravita, da je financiranje kampanje preko Kickstarterja primerno za nove in obstoječe organizacije. Hkrati spodbudi tudi vse tiste, ki bi bili pripravljeni vložiti v projekt. Dober primer je Samantha Meis, ki je na platformi uspešno zbrala preko 9.000 dolarjev za MistoBox in začela s proizvodnjo, pozneje pa je preko televizijske oddaje Shark Tank pritegnila tudi vlagatelja Marka Cubana, ki je v njen posel vložil še dodatnih 75.000 dolarjev.

Glede na navedene podatke vidimo, da je spletna platforma Kickstarter svojevrsten pojav, zato ni presenetljivo, da njegova priljubljenost raste.

Kot primer aktivne kampanje si pogledjmo naslednjo sliko, na kateri poteka kampanja podjetja Lumu Labs.

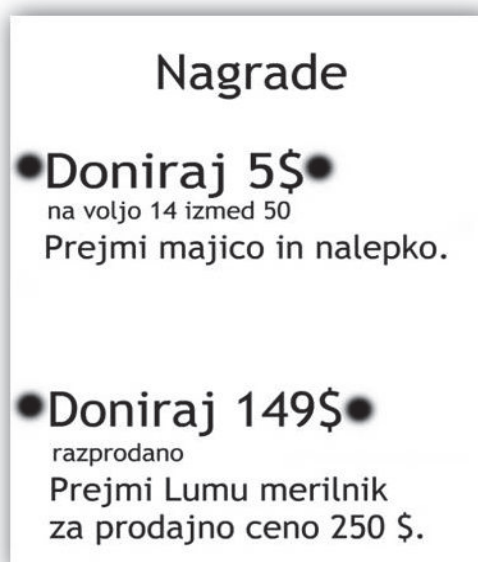


Slika 1: Primer aktivne kampanje

Vir: prirejeno po Kickstarter 2015a.

Na vrhu slike je naslov projekta, v sredini pa imamo možnost predvajanja videa, kjer je produkt predstavljen. Na desni so podatki v realnem času, in sicer število donatorjev, vsota doniranih sredstev, finančni cilj kampanje, ter število preostalih dni kampanje. Pod videom najdemo kratek opis produkta ter povezavo do podjetja, ki stoji za projektom.

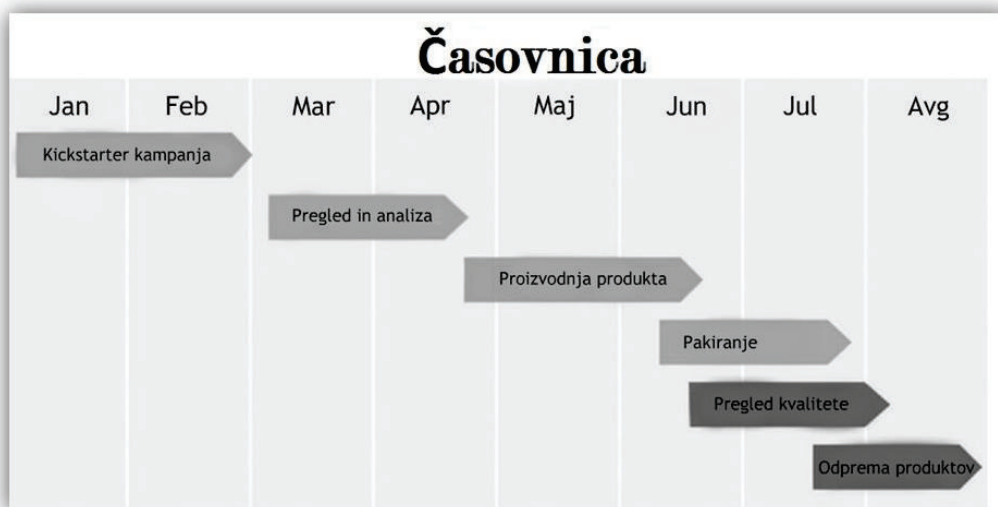
Podporniki vidijo nagrade donatorjev, preden se odločijo za podporo. V večini primerov je na voljo več različnih možnosti za donacije, kot kaže slika 2.



Slika 2: Nagrade za donatorje

Vir: prirejeno po Kickstarter 2015a.

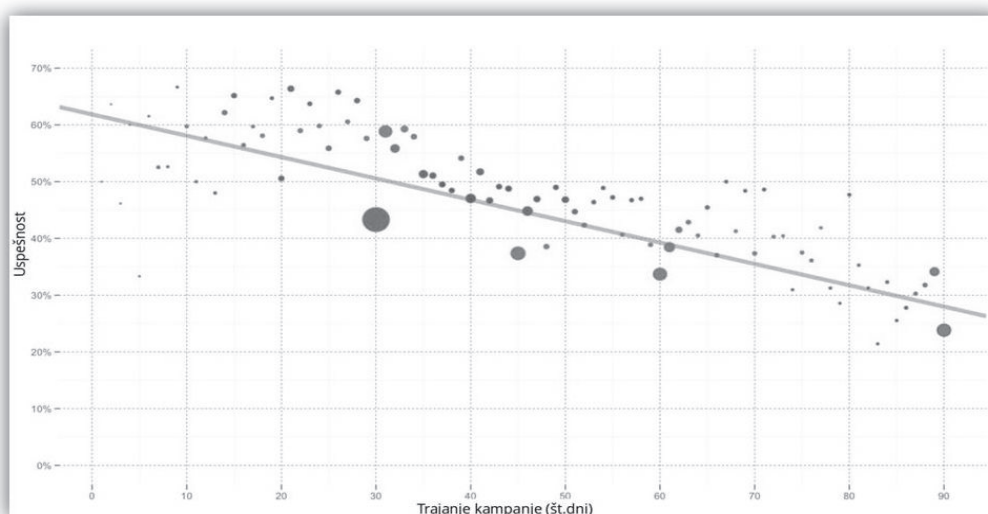
Pri večini kampanj je objavljena tudi časovnica, ki jo prikazujemo na sliki 3, kjer javnost kronološko spremlja celoten potek in tako ve, kdaj lahko pričakuje podprt produkt.



Slika 3: Časovnica

Vir: prirejeno po Kickstarter 2015a.

Statistično gledano, je bilo od zagona platforme v letu 2009 uspešno financiranih več kot 95.000 projektov v skupni vrednosti preko 2 milijardi dolarjev. Število vseh donatorjev je preseglo 9 milijonov, od tega je 3 milijone tistih, ki so ponovno podprli druge projekte. Kot pravijo na Kickstarterju (2015a), je njihovo poslanstvo pomagati uresničiti ustvarjalne projekte, obenem pa vsako leto podariti 5 % svojih zaslužkov organizacijam, ki pomagajo otrokom. Čas trajanja kampanje izbere posameznik oz. organizacija, ki se je loteva. Na Kickstarterju (2015a) najdemo tudi graf uspešnosti kampanje glede na čas trajanja kampanje, ki je lahko od 1–60 dni (prej 1–90 dni). Omenjeno razberemo iz slike 4.

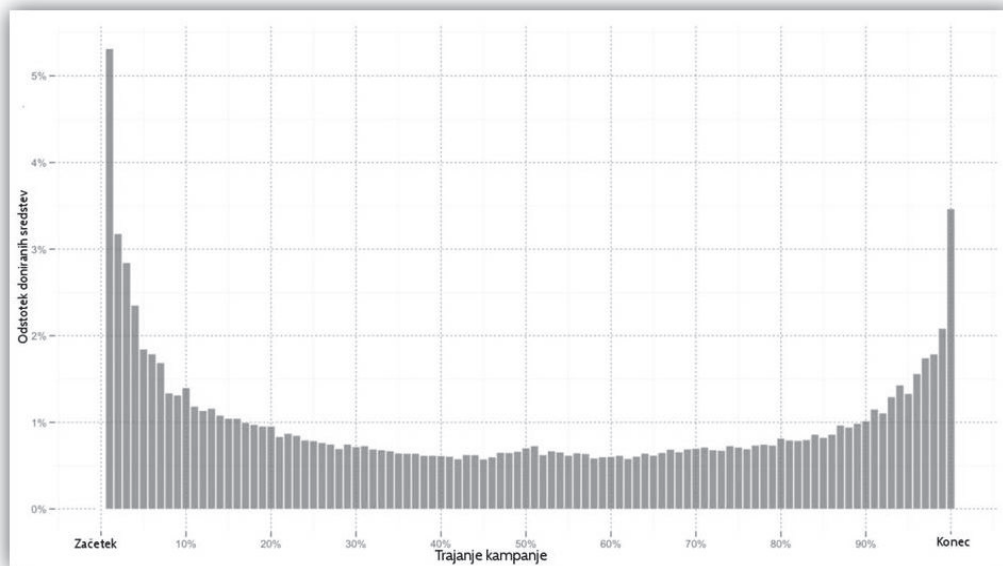


Slika 4: Uspešnost projekta glede na čas trajanja kampanje

Vir: prirejeno po Kickstarter 2015a.

Na vodoravni osi je prikazan čas trajanja kampanje, ki ga je izbral stvaritelj, navpična os pa prikazuje, kolikšen del kampanj je bil uspešno financiran. Premica v sredini prikazuje, da je uspešnost glede na pretekle projekte višja, kadar je čas kampanje krajši. Sicer to nujno ne pomeni, da bo projekt z dlje trajajočo kampanjo financiranja spodletel ali da bo 30-dnevna (priporočilo Kickstarterja) kampanja uspela. Prikazuje nam zgolj statistično, da krajše trajanje kampanje kaže na višjo možnost uspešno financiranega projekta.

Podatke o doniranih finančnih sredstvih med potekom kampanje najdemo na spodnji sliki 5 spletne platforme Kickstarter (2015a).



Slika 5: Donirana sredstva tekom časa kampanje

Vir: prirejeno po Kickstarter 2015a.

V tem primeru nam vodoravna os prikazuje časovnico kampanje od zagona na levi do konca na desni, medtem ko nam navpična os prikazuje odstotek doniranih sredstev. Kot je razvidno iz grafa, se največji delež financiranja zagotovi na začetku ter na koncu kampanje, kar je logično. Ob zagonu projekta ga namreč podprejo najbolj navdušeni podporniki, ob koncu pa pristopijo še tisti, ki so čakali na morebiten odziv drugih, saj so tedaj bolj motivirani, da projekt podprejo.

V vmesnem obdobju trajanja kampanje zagotavljanje sredstev občutno pade in nastopi najnižja točka financiranja. Javnost je treba navdušiti z dogodki ali določenimi mejniki, da se spet spodbudi dejavnost, kar pa ni vedno preprosto.

Voelker in McGalshan (2013) navajata, da je bila stopnja uspešnosti kampanj, ki so dosegle zastavljeno vsoto finančnih sredstev 44 %. To je edinstven način za pridobitev virov financiranja za manjša podjetja ter tista v nastajanju. Večina izpeljanih kampanj je želela pridobiti manj kot 10.000 dolarjev, precej pa je bilo tudi tistih, ki so si zastavile finančni cilj do 20.000 dolarjev. Ugotovila sta, da platforma ostaja zvesta svojemu izvoru, saj je večina

projektov še vedno iz področja ustvarjalne umetnosti, kot so film, glasba, ples ali gledališče. Vendar pa se na spletni strani pojavlja vedno več projektov tehnološke narave. Kickstarter (2015a) nam na svoji spletni strani poda statistične podatke, ki kažejo, da je uspešnost izpeljanih kampanj upadla, in sicer na 36 %.

Trenutno Kickstarter omogoča le financiranje bodočih projektov, kjer so donatorji nagrajeni z nagrado ali produktom kampanje in ne v obliki prihodnjih finančnih donosov. Vendar pa lahko glede na priljubljenost in uspešnost platforme v bližnji prihodnosti pričakujemo, da se bo pojavilo tudi delniško financiranje, kar pomeni, da bi bili donatorji lastniki deleža podjetja. Trenutno je to omejitev, saj lahko posamezniki, ki želijo vložiti večji delež kapitala v kampanjo, to storijo le kot donatorji. Ta način jih lahko odvrne, ker ne vidijo prave motivacije, pravita Voelker in McGalshan (2013).

Glede na vse podano lahko zaključimo, da so Kickstarter in druge platforme nov, svež element, ki dopolnjuje že obstoječe možnosti za iskanje kapitala. Iz primerov lahko ugotovimo, da je bilo izpeljanih presenetljivo veliko projektov, še zlasti, če upoštevamo, da je način množičnega financiranja, kakršnega poznamo danes, še zelo mlad. Glede na število ljudi, ki uporabljajo spletne platforme za množično financiranje, predvsem Kickstarter, pa lahko rečemo, da gre za preizkušen način pridobivanja kapitala, ki mu je naklonjen vedno večji del javnosti.

Kickstarter lahko ponazorimo kot vozilo za financiranje, ki je bilo prej nevozno, sedaj pa je na voljo javnosti. Več kot očitno je, da tako donatorji kot podjetniki vidijo smisel in motivacijo v tej obliki financiranja in bomo o njej še veliko slišali v prihodnosti, saj smo bili do sedaj verjetno priča le uvodu, poročata Voelker in McGalshan (2013).

4.3.2 *Rekordi*

Spletna platforma Kickstarter je po obsegu denarnih sredstev in številu podprtih projektov največja na svetu, zato smo nanizali nekaj rekordov, ki so jih dosegle kampanje v zadnjem času.

Star Citizen

Walton (2015) v svojem članku navaja, da je Chris Roberts, pobudnik za nastanek računalniške igre Star Citizen, dejal, da bo ta igra spremenila način, kako ljudje dojemajo virtualni svet in osebni računalnik ter, da bodo z računalniško igro vesoljskemu bojevanju vdihnili novo življenje.

Na spletni platformi Kickstarter (2015a) najdemo podatek, da je kampanja zbrala preko 2 milijona dolarjev finančnih sredstev, kar je 1,5 milijona več od zastavljenega cilja.

Podjetje se je po uspešno izpeljani kampanji na Kickstarterju odločilo nadaljevati z zbiranjem sredstev v obliki množičnega financiranja na uradni spletni strani podjetja, ki izdeluje računalniško igro. V tem primeru bodo donatorji deležni različnih bonusov ter opreme, ko bo igra izšla. Javnost je projekt še naprej podpirala in tako z množičnim financiranjem zbrala 85 milijonov dolarjev, poroča Walton (2015).

Pebble

To je podjetje, ki je leta 2012 zagnalo prvo kampanjo na Kickstarterju, s katero so potencialne donatorje pozvali, naj podprejo njihov projekt pametne ure, ki so jo razvili. V manj kot 30 urah jim je uspelo zbrati milijon dolarjev, vendar so leta 2015 prekašali celo sami sebe, ko so v manj kot eni uri zbrali milijon dolarjev za nov projekt Pebble Time. Cilj 500.000 dolarjev je bil tako dosežen v manj kot 30 minutah, skupno pa so zbrali preko 20 milijonov dolarjev. Podjetje Pebble je ustanovil podjetnik Eric Migicovsky iz Vancouvra, v članku navaja Shaw (2015).

4.4 Prednosti in slabosti množičnega financiranja

Dejstvo je, da je pridobitev kapitala za podjetje ena od največjih ovir. Upoštevati je treba številne dejavnike, ki bodo vplivali na našo končno odločitev in kljub tehtni analizi se lahko na koncu izkaže, da nismo izbrali pravega načina. V zadnjih letih je kot orodje za pridobitev potrebnega kapitala v vzponu množično financiranje, saj omogoča, da na eleganten način pritegnemo širšo javnost, iz katere se najdejo posamezniki, ki kampanjo podprejo. Načeloma ima skupina ljudi, ki stoji za projektom, malce olajšano delo, saj mora narediti »le« prototip, pripraviti video z opisom produkta, oceniti stroške za proizvodnjo in distribucijo, podrobno opisati nagrade za donatorje ter opredeliti želeni znesek finančnih sredstev kampanje. Nato nastopi čas, ki je potreben, da kampanja poteče, in že lahko vidijo odziv, uspešnost in del potenciala, ki ga ima njihov produkt. Nikoli seveda ni tako preprosto, in tudi množično financiranje ima poleg dobrih tudi slabe lastnosti.

Spence (2014) pravi, da je zelo pomembno, da se z dobavitelji, s katerimi se podjetje dogovarja za sodelovanje, že vnaprej podpiše zavezujoče ponudbe, saj se s tem zavaruje ekonomski vidik kampanje. Dobavitelj lahko ugotovi, da je bila kampanja uspešno izpeljana, podjetje mora dobaviti produkte, medtem pa se dobavitelj odloči, da bo podvojil cene. Pomembno je postaviti realen finančni cilj. V vsakem primeru je bolje preseči nižjega kot ne doseči višjega. Tudi časovni vidik igra pomembno vlogo, saj načrtovanje kampanje traja približno od šest do dvanajst mesecev. Pozneje je potreben še dodaten čas za vzpostavitev proizvodnje in dobavo produktov. V praksi se je izkazalo, da ravno podjetja, ki so uspešno izpeljala kampanjo, v največji meri zamujajo zastavljene dobavne roke.

Vidimo lahko, da sta dobri strani množičnega financiranja predvsem dostop podjetnikov do kapitala in povečana ozaveščenost. Podporniki pa pri tem spoznavajo možnosti za nove naložbe, ki se jih morda sicer sploh ne bi lotili.

Zagon kampanje preko spletne platforme nas ne stane nič, dokler ni ta uspešno izpeljana. Na spletni platformi Kickstarter (2015a) navajajo, da nam njihovi zaposleni pomagajo, če se odločimo zagnati projekt pri njih, in nam svetujejo, kaj lahko še izboljšamo pri predstavitvi, da pritegnemo večjo ali pravo množico ljudi.

Podporniki projekta zapestnice Myo so skupaj zagotovili milijon dolarjev in kampanja je bila uspešno zaključena, pozneje so vsem tudi poslali ustrezne nagrade. Polemike so se pojavile pol leta po tem, ko je isto podjetje dobilo 15 milijonov tvegane kapitala od vlagateljev, ki pa so jim obljubili sedem odstotkov deleža od dobička, poroča Spence (2014).

Pomanjkljivost množičnega financiranja, ki so jo občutili donatorji projekta zapestnice Myo, je, da so oni podprli projekt na spletni platformi in v zameno dobili obljubljeni nagrade, medtem ko so drugi v isto podjetje vložili sredstva šest mesecev pozneje, le da so v zameno upravičeni do deleža ob izplačilu dobička, poroča Spence (2014).

Jegeleviciute in Valanciene (2014) v članku izpostavljata, da velik problem predstavlja tudi vrednotenje projektov, predvsem kadar gre za lastniške modele množičnega financiranja. To lahko pripišemo dejstvu, da je lastniški model najbolj zapleten in niti še ni prisoten v večih delih sveta, saj postopki priprave predpisov, pravil in zakonov trajajo zelo dolgo.

4.5 Ustanovljena podjetja z uporabo množičnega financiranja

Od podjetij, ki so svoj zagon financirala z zbranimi sredstvi množičnega financiranja, smo predstavili dve podjetji.

Lumu

Lumu je slovenski projekt, ki je leta 2013 s kampanjo v zgolj štirih urah zbral preko 200.000 dolarjev sredstev začetnega kapitala. Začelo se je z manjšo ekipo fotografov, inženirjev, raziskovalcev ter oblikovalcev, ki so želeli skupaj razviti merilec svetlobe 21. stoletja (Kickstarter 2013). Tako je nastal merilnik svetlobe, ki je namenjen uporabnikom pametnih telefonov in ga lahko danes kupimo v prodajalnah mobilnih operaterjev ter na spletu. Podjetje Lumu Labs, ki stoji za projektom, je eno tistih, ki so Slovenijo postavili na Kickstarterjev zemljevid, saj je produkt glede na odzive v svetu zelo priljubljen.

Coolest

Projektu smo namenili več pozornosti, saj je dober primer, kako je mogoče iz vsakdanjih produktov, ki jih že uporabljamo, narediti nekaj boljšega in uporabnejšega.

Ryan je pobudnik kampanje. Njegova zamisel je bila ustvariti prenosno hladilno skrinjo 21. stoletja. Pri tem ne govorimo o navadni hladilni torbi oz. skrinji, kakršno že poznamo, saj Coolest omogoča še marsikaj več kot le hlajenje. Poskrbljeno je tudi za zabavo, saj je v produkt nameščen vodoodporni brezžični zvočnik, polnilec pametnega telefona, mešalnik pijače, set krožnikov in pribora, osvetlitev notranjosti ter pritrjen odpiralnik pijače. Obenem je Coolest tudi lepo oblikovan in opremljen z masivnimi kolesi za lažji prevoz, navaja Sweeney (2014).

Kampanja Coolest je bila na Kickstarterju prava senzacija, saj si jo je ogledalo več kot 3 milijone ljudi, zbranih pa je bilo preko 13 milijonov dolarjev sredstev. Cena produkta je v obliki donacije znašala 185 dolarjev, kar je bistveno manj od sedanje prodajne cene, ki znaša 485 dolarjev. Sweeney (2014) nam v članku prikaže tudi podrobnejšo stroškovno plat kampanje in sicer v naslednjem zaporedju:

- projekt skupno zbral: 13,285 milijonov dolarjev,
- delež Kickstarterju (5 %): 664.250 dolarjev,
- stroški nakazil (5 %) = 664.250 dolarjev,
- neto izkupiček finančnih sredstev: 11,956 milijonov dolarjev.

Po uspešno izpeljani kampanji je sledila faza izdelave produktov za vse tiste, ki so donirali dovolj sredstev in jim pripada produkt Coolest, teh je bilo več kot 60.000. Stroški, ki so bili vključeni na enoto, vključujejo raziskave in razvoj, stroške dela in proizvodnje, administracije in materiala ter dobave produkta donatorjem oziroma strankam.

5 INOVIRANJE

Veliko projektov, ki so predstavljeni na spletnih platformah za množično financiranje, zajema produkte ali storitve, ki so rezultat inoviranja in so tako inovacije na tržišču.

Rebernik (1990) pravi, da so v podjetju in v njegovem okolju vse bolj negotove in spremenljive razmere, tako je vse bolj jasno, da je edina stalnica v poslovnem življenju nenehna sprememba. Ta trditev je že starejša, vendar velja še danes, kar vidimo v razvijajočih se podjetjih, ki rastejo in nenehno inovirajo ter posodablajo procese.

5.1 Inovacija

Glede inovacije Parker (1974, v Rebernik 1990, 66) pravi naslednje: *»Gospodarsko življenje vsake inovacije je omejeno in ekonomska prednost, ki jo dajejo podjetju, samo začasna. Poslovni proces, v katerem se srečujejo inovativna podjetja, je namreč nenehen proces inoviranja, diferenciacije in konkuriranja, v njem pa so proizvodi, ki so podvrženi ekonomskemu in tehničnemu zastarevanju. Ko se nov produkt ali varianta novega produkta pokaže za uspešno, se pritihotapijo tekmeči. Ti bodo kopirali, spreminjali in izboljševali, da bi bili udeleženi pri zaslužkarski moči novega produkta.«*

Pompe (2011) trdi, da so podjetja, ki na trg ne prinašajo novosti, dolgočasna. Pravi, da naj bi s to trditvijo prebudil marsikatero podjetniško »spanje«, saj živimo v dobi dogajanja in v tem svetu podjetje opazijo le, če za to nekaj naredi. Za reakcijo trga potrebujemo inovativne rešitve, naj bodo produktne ali pa marketinške (avtomobili so se začeli proizvajati v črni barvi in podjetniška žilica jih je začela barvati v različnih odtenkih). Kadar pa želimo nekaj spremeniti na cenovnem in finančnem področju, potrebujemo inovacije s področja organizacije, logistike, kadrovanja, proizvodnje in stroškovnega segmenta. Tako vidimo, da je priložnosti veliko, treba jih je le odkriti in uresničiti.

Za boljše razumevanje inovacij smo vključili sledečo definicijo Pompe (2011): *»Inovacije so gospodarska dialektika, pospeševalci socialnega razvoja in jedro rastoče blaginje človeštva. So najbolj dinamična prvina podjetniškega tekmovanja in hkrati sredstvo konkurenčnega boja med posamezniki, podjetji, narodi, območji, državami in njihovimi skupnostmi.«*

Ko govorimo o inoviranju, moramo ločiti naslednje pojme, ki nam jih predstavi Pompe (2011):

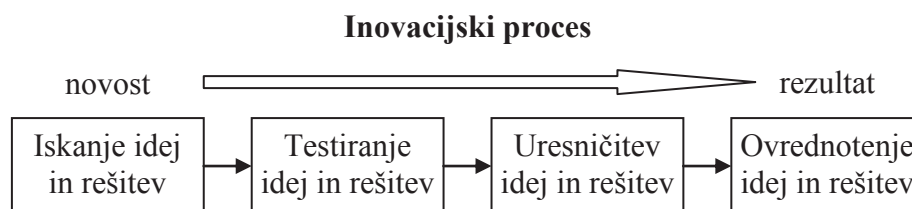
- kreacija – je vse, kar je produkt ustvarjalnega posameznika, ideje na najrazličnejših področjih. Lahko je skladba, knjiga, pesem, scenarij, film, slikarsko delo, video, arhitekturni projekt, industrijski dizajn, dogodek ipd.
- izum – Stvaritev tistega, kar doslej še ni bilo znano in v uporabi. Lahko je predmet, postopek ali tehnika. Med izume zagotovo štejemo računalnik, telefon, elektriko ipd. Izum je možno pod določenim pogoji s patentom tudi pravno zaščititi.

- invencija – Zamisel, ki je nova in obetavna ter rešuje nek problem, vendar se morda v prihodnosti izkaže za neuporabno. Lahko je storitev, produkt ali proces, ki ga je možno zaščititi kot intelektualno lastnino.
- potencialna inovacija – Je vrsta invencije, ki pa še ne da koristi, ki bi bila potrjena na trgu. Je prototip, ki ga je možno intelektualno zaščititi kot patent, preden je patent tržno dostopen.
- inovacija – Gre za uporabno novost, katere koristnost se je na trgu že potrdila. Je rezultat celovitega poslovnega pristopa, ki je vključevalo razvojno-raziskovalno delo. Vključenih je več tehnoloških, industrijskih ter komercialnih korakov. V podjetništvu pomeni, da gre za spremembo, ki učinkoviteje izrablja vire.

Lahko torej trdimo, da je invencija na nek način podlaga razvoju inovacije, za katero je potrebno, če jo želimo realizirati, opraviti celovit proces od ideje do izvedbe. Izvor inovacije najdemo v latinski besedi *innovatio*, kar pomeni obnovev, navaja Pompe (2011).

5.2 Inovacijski proces

Pompe (2011) navaja, da je za uspešno izpeljavo treba v proces vključiti več strokovnjakov, ki si delijo inovacijsko miselnost in kulturo, ter tako niso dejavni le v posredovanju oziroma odzivanju na spremembe v poslovnem okolju. Tak proces imenujemo inovacijski menedžment, saj je smisel ravno v tem, da so v inovacijske procese vključeni vsi zaposleni, ki naj bi razumeli, da morajo skupaj sooblikovati prihodnost ter tako biti pred časom. Ena ključnih prioriteta uspešnih podjetij je inovacijska sposobnost, ki je odsev vodstva in zaposlenih organizacije. Proces v grobem vključuje iskanje rešitev problemov in zamisli zaposlenih, kupcev ter drugih vpletenih v organizacijo. Sledi preizkušanje izbranih idej (možnost umestitve na trgu, pravna zaščita) ter realizacija idej (tehnične zahteve in zmožnosti, nadaljnji razvoj ...) in ovrednotenje idej (načrt proizvodnje, uvajanje produkta/storitve na trg). Inovacijski proces je ponazorjen na sliki 6.



Slika 6: Inovacijski proces

Vir: prirejeno po Pompe 2011, 183.

Načeloma so spremembe v okolju tiste, ki vplivajo na priložnosti za inoviranje, saj ustvarjajo nove potrebe za potrošnike in organizacijam omogočajo razvijanje novih rešitev za potrebe tržišča. Spremembe v standardu življenja, kulturi in slogu so tiste, ki ustvarjajo nove potrebe,

ki potem podjetjem ponujajo priložnosti za nove rešitve v znanosti, tehnologiji ipd. (Pompe 2011, 184).

Inovacijo lahko imenujemo tudi nova koristna novost, kot jo opredeli Pompe (2011), obenem pa mora izpolniti štiri vidike koristi. Biti mora:

- enkratna: ciljne skupine jo morajo zaznati kot enkratno;
- pomembna: zaznana more biti kot pomembna;
- vzdržljiva: korist naj bi bila zaščitena pred posnemovalci in naj bi imela edinstveno prednost. Treba je uporabiti patente, hitro trženje ter upravljanje blagovnih znamk;
- tržljiva: za trženje inovacije mora podjetje imeti kompetence, sposobnosti in vire.

Pompe (2011) pravi, da lahko proces, ki se začne z idejo in konča z inovacijo, imenujemo življenjski razvoj inovacije. Prisotnih je pet razvojnih stopenj. Začne se z velikim številom idej, ki jih je treba z uporabo določenih meril zmanjšati na manjše število obetavnejših, nato pa med njimi izbrati le najboljše, ki so potencialne inovacije. Naslednji korak je njihov razvoj, po izboru najboljših pa končno trženje. Med tem procesom se število idej zmanjšuje in se na koncu največkrat konča z eno samo.

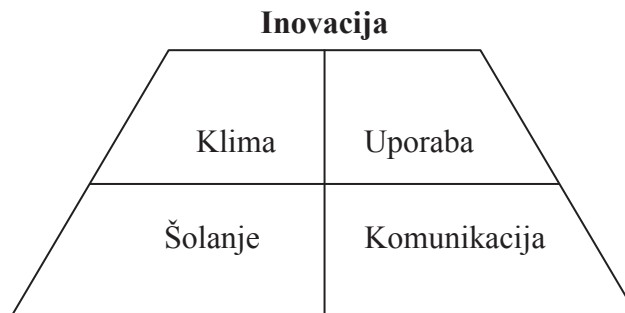
5.3 Inovacijska podjetniška kultura

V podjetjih so vodilni tisti, ki uvajajo inovacijsko kulturo, in sicer takrat, kadar so prepričani, da je v sedanjem poslovnem svetu ustvarjalnost v vseh delih posla ključnega pomena. Vendar je prvi pogoj za implementacijo inovacijske kulture in klime naklonjenost zaposlenih, da želijo biti udeleženi v nove procese, postopke in načine novega razmišljanja. Vsi se morajo zavedati, da je ravno ta kultura zagotovilo dobre prihodnosti podjetja, kar v končni fazi pomeni ohranjanje delovnih mest ter odpiranje novih (Pompe 2011, 206).

Pompe (2011) nam v štirih pojmih opredeli inovacijsko kulturo:

- zaupanje – med zaposlenimi je zaželeno pomoč v težavah in konstruktivna kritika. Izpolnitev obljube med sodelavci je vedno pričakovana kot tudi pripravljenost na razpravo. Med zaposlenimi in vodilnimi mora veljati vsesplošno zaupanje, poštenost in odprtost,
- komunikacija – med zaposlenimi mora biti vzpostavljena dobra izmenjava podatkov, idej, zamisli, kritik, saj tako vsi dobijo občutek, da so del večjega procesa in so pomembni za uspeh podjetja. Inovativna kultura spodbuja svoboden pretok miselnih procesov in pripomore k nesebičnosti in poštenosti,
- vpletenost – možnost rešitve problemov ali realizacije ideje je večja, kadar so zaposleni medsebojno povezani v ustvarjalne procese,
- spoštovanje – zaposleni si spoštovanje izkazujejo s poslušanjem drugih, upoštevanjem idej, ter kritičnim ovrednotenjem.

Za učinkovito uporabo inovativne miselnosti v organizaciji Pompe (2011) pravi, da je pomembno izpolniti štiri pogoje, ki jih najdemo na sliki 7.



Slika 7: Štirje pogoji inovativnosti

Vir: prirejeno po Pompe 2011, 12.

5.4 Zaviralci inovativnosti

Ne glede na to, da so določena podjetja na trgu prisotna že vrsto let, zaposlujejo na sto tisoče ljudi in so še danes uspešna, lahko pri njih opazimo, da kljub hitri odzivnosti na tehnološke spremembe pri delu z zaposlenimi še vedno prevladuje star način razmišljanja. Gre za piramidni hierarhični sistem vodenja, ki težko sprejema inovativnost na področju podjetniške kulture in je zelo tog. In ne glede na vse informacije, ki so na voljo zaposlenim, še vedno ni zadostnega pretoka informacij glede njihovih idej, izboljšav ipd. Vse prevečkrat je še prisotna miselnost, da so edine pomembne informacije zgolj podatki iz proizvodnje, razvojnih oddelkov in trga, ne pa tudi predhodno zaznavanje problemov, inovativen pristop in naključne ideje, ki se porajajo pri vsakdanjem delu. Razlog, da inovacijska podjetniška kultura v mnogih podjetjih še ni uveljavljena, najdemo v zaviralcih podjetniške inovativnosti, navaja Pompe (2011).

Pompe (2011, 193) navaja nekatere zaviralce inovativnosti:

- zaposluj ljudi, ki iščejo varnost v svojih zaposlitvah,
- zaposluj nekompetentne ljudi,
- zaposluj slabše od sebe,
- raven plač ohranjaj pod 75 % povprečne plače,
- zaposlene obravnavaj kot smeti,
- nagrajuj konservativne uspehe,
- natančno nadzoruj vsako delovno mesto – mikroupravljanje,
- ustvarjaj samo stvari, ki si jih želijo kupci,
- meri porabljene ure,
- gradi lastno kraljestvo, imej vse informacije in drži ljudi v šahu.

5.5 Pomembne inovacije v zadnjih letih

Zadnjih nekaj desetletij je bilo zelo zaznamovano z inovacijami. Pompe (2011) na kratko zajame spremembe v naslednji trditvi: *»Govoriti o inovativnosti v zadnjih desetih do dvajsetih letih pomeni potrjevanje dejstva, da smo prišli iz industrijske v informacijsko ero. Ta zadnja leta človeškega razvoja so prinesla revolucionarne spremembe, novosti, ideje in izume, ki so spremenili ne le podjetništvo, temveč človeško življenje.«*

Najpomembnejše inovacije zadnjih desetletij so (Pompe 2011, 194):

- prenosni računalnik,
- mikrofinance,
- elektronska pošta,
- izkoriščanje sončne energije,
- določanje DNK,
- elektrarne na veter,
- magnetna resonanca,
- socialne mreže,
- mikroprocesor,
- digitalna fotografija in video,
- optična vlakna,
- identifikacijske kartice,
- računalniški programi za urejanje besedil in preglednic,
- genetsko spreminjanje rastlin,
- biogorivo,
- laser,
- bankomati,
- Wikipedija,
- tekoči kristali,
- protiretrovirusno zdravilo za AIDS,
- črtna koda,
- internetna trgovina.

6 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu smo predstavili rezultate izvedene raziskave, ki smo jo izvedli z anketiranjem ter z razgovorom s strokovnjakom za množično financiranje v Sloveniji.

6.1 Opredelitev raziskave

Izvedli smo metodo anketiranja z anketnim vprašalnikom, ker smo želeli izvedeti, kakšna je ozaveščenost o množičnem financiranju (v nadaljevanju smo uporabljali izraz »crowdfunding«) in ali lahko ta pripomore k ustanavljanju podjetij oz. je zanj pomembno. V skupini vprašanih so bili tisti, ki so obiskovali ali še obiskujejo poslovno šolo v Sloveniji. Izvedli smo tudi podroben intervju z vodilno osebo v podjetju, ki je uspešno zaključilo kampanjo na Kickstarterju.

6.1.1 Namen

Za ciljno skupino smo izbrali populacijo, ki je na poslovnih šolah, ker smo želeli ugotoviti ali je množično financiranje pomembno za ustanavljanje novih podjetij. Ključnega pomena je, da zajamemo ljudi, ki imajo namen ustanoviti podjetje, saj je večja verjetnost, da so seznanjeni z množičnim financiranjem.

Namen intervjuja je ugotoviti razloge in dejavnike, ki so vplivali na podjetnika, da se je odločil za uporabo spletne platforme za množično financiranje. Želeli smo tudi ugotoviti, kako poteka poslovanje sedaj, ko je kampanja zaključena, kaj uporabljajo, da lahko poslujejo, in kje v svetu so prisotni.

6.1.2 Potek

Raziskavo z metodo anketiranja z anketnim vprašalnikom smo izvedli elektronsko s pomočjo spletnega orodja. Od 80 odprtih anketnih vprašalnikov je bilo 32 uporabnih za obdelavo, kar znaša 40 odstotkov.

Intervju je potekal v obliki pogovora z g. Primožem Zelenškom v Ljubljani.

6.1.3 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je razdeljen v dva dela:

- prvi del vsebuje socio-demografska vprašanja, ki se nanašajo na spol, starost, status – zaposlitev/študij anketirancev,
- v drugem delu so vprašanja, ki se nanašajo na obravnavano vsebino raziskave (množično financiranje); uporabili smo vprašanja izbirnega tipa.

Vprašalnik je nalogi priložen (priloga 1).

6.1.4 Intervju

V sklopu raziskave smo opravili intervju z g. Primožem Zelenškom, ki je pri projektu Chipolo produktni vodja. Kampanja za produkt Chipolo je bila na Kickstarterju zagnana v letu 2013. Odgovori na intervju so podani v prilogi (priloga 2).

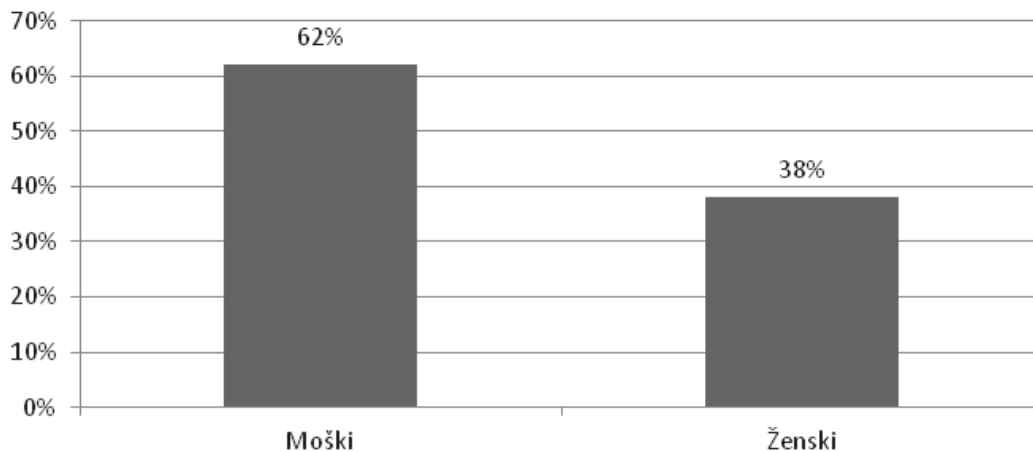
6.2 Rezultati ankete

V nadaljevanju smo podali rezultate anketiranja, začenši z analizo socio-demografskih vprašanj, katerim sledijo vprašanja izbirnega tipa.

Spol

Za analizo smo uporabili 32 anketnih vprašalnikov, v katerih je sodelovalo 20 moških in 12 žensk.

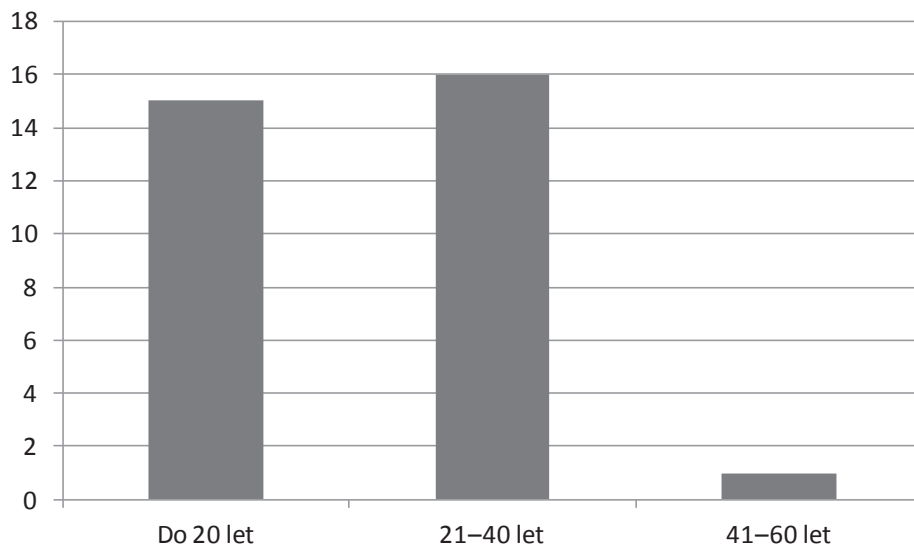
Anketni vprašalnik se začne z demografskim vprašanjem o spolu. Delež udeležencev glede na spol si pogledjmo na spodnji sliki 8.



Slika 8: Struktura anketirancev glede na spol

Starost

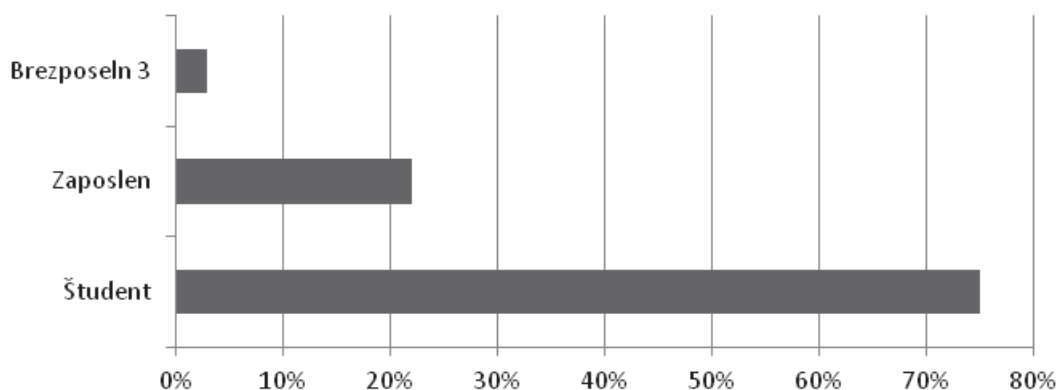
Na sliki 9 je podano število anketirancev v posameznih starostnih skupinah. Največ, kar 50 %, jih sodi v skupino od 21 do 40 let, sledi jim skupina do 20 let s 47 %, le eden pa pripada skupini od 41 do 60 let, kar znaša 3 %.



Slika 9: Starostna struktura anketirancev

Status

Statusna struktura anketirancev je v odstotkih prikazana na sliki 10, kjer razberemo, da je večina študentov, in sicer 24. Zaposlenih je sedem ter en brezposeln.

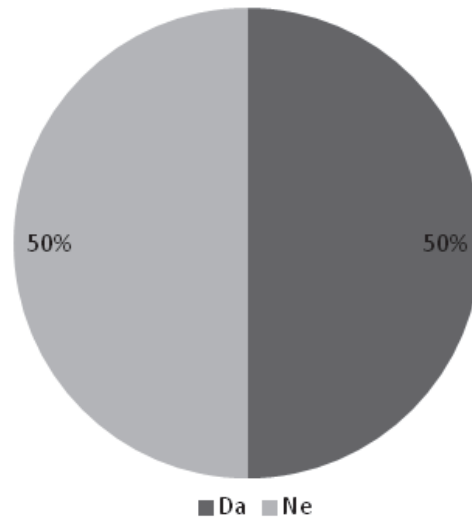


Slika 10: Statusna struktura anketirancev

Z anketnim vprašalnikom smo želeli predvsem ugotoviti ozaveščenost anketirancev o množičnem financiranju, obenem nas je zanimalo tudi, koliko jih je pripravljenih ustanoviti svoje podjetje in ali jim lahko pri tem pomaga množično financiranje. V raziskavi je bilo uporabnih vseh 32 anketnih vprašalnikov.

Ali nameravate v roku 5 let ustanoviti podjetje?

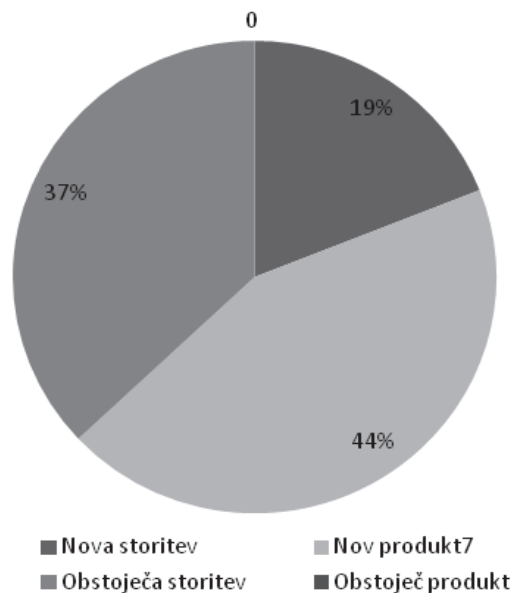
Za ustanovitev podjetja se je od 32 vprašanih odločilo 16 oseb, kar razberemo iz spodnje slike 11 in znaša polovico, kar je enakovredno tistim, ki so izbrali možnost, da podjetja ne bodo ustanovili.



Slika 11: Ustanovitev podjetja

Katero vrsto produkta boste predstavili na trgu?

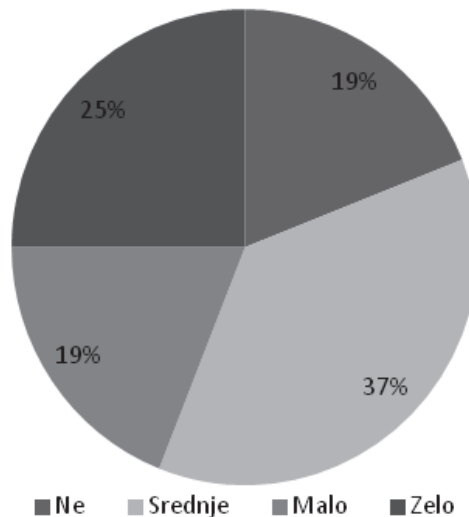
Zanimalo nas je, katero vrsto produkta bodo naši anketiranci uvedli na trg. Zato smo izmed 32 veljavnih anket lahko uporabili le 16 tistih, ki so se pri prejšnjem vprašanju odločili za ustanovitev podjetja. Za novo storitev so se odločili trije anketiranci (19 %), za nov produkt sedem vprašanih (44 %) ter za uvedbo obstoječe storitve šest anketirancev (37 %). Podana je bila tudi možnost obstoječega produkta, vendar se za to možnost ni odločil nihče od anketiranih, kar vidimo na sliki 12.



Slika 12: Vrsta novega produkta na trgu

Vas za ustanovitev podjetja motivira dejstvo, da lahko po izdelavi produkta finančna sredstva pridobite vnaprej, obenem pa tudi stranke in mednarodno prepoznavnost?

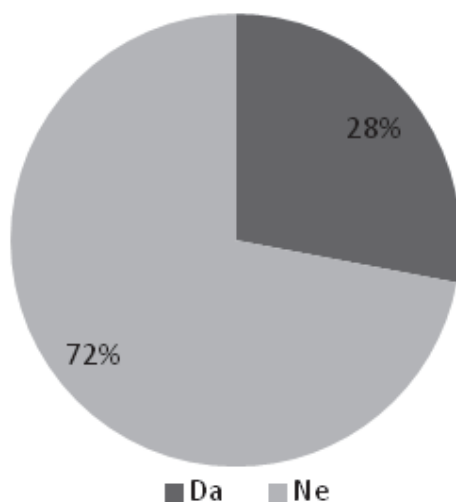
Omenjeno vprašanje smo zastavili kandidatom, ki so se odločili za ustanovitev podjetja, saj menimo, da smo na ta način prišli do najzanesljivejšega rezultata. Od 16 vprašanih se jih je za odgovor srednje odločilo šest (37 %), trije so izbrali, da jih ne motivira (19 %), trije (19 %) so izbrali možnost, da jih malo motivira, ter štirje (25 %) so tisti, ki jih zelo motivira, da lahko vnaprej pridobijo finančna sredstva, stranke in mednarodno prepoznavnost. Rezultati so prikazani na sliki 13.



Slika 13: Motiviranost vnaprej pridobljenega kapitala

Ste seznanjeni s crowdfundingom (množičnim financiranjem)?

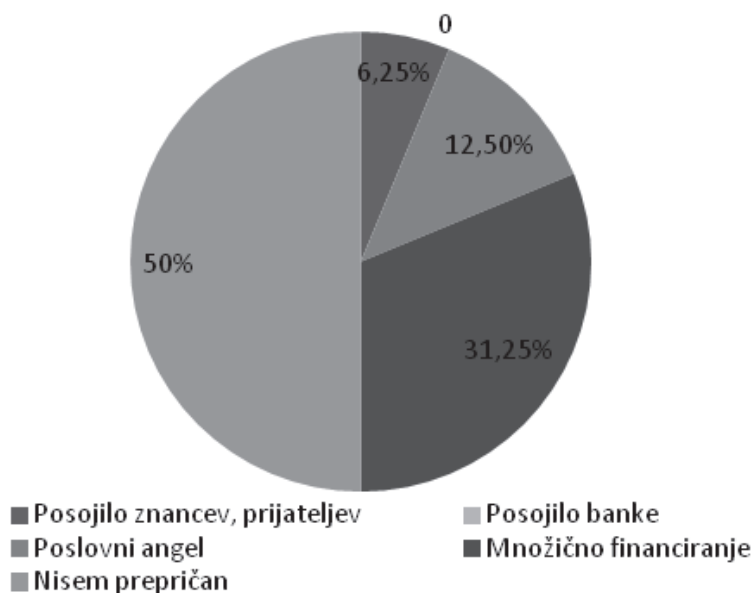
Zanimalo nas je, koliko anketirancev je seznanjenih z množičnim financiranjem glede na to, da so na poslovnih šolah. Izmed 32 vprašanih jih je devet (28 %) izbralo možnost »da«, ostalih 23 (72 %) pa odgovor »ne«. Seznanjenost anketirancev z množičnim financiranjem najdemo na sliki 14.



Slika 14: Prepoznavnost množičnega financiranja

Kako nameravate pridobiti potrebna finančna sredstva?

Ugotoviti smo želeli, kako tisti, ki so se odločili za ustanovitev podjetja, načrtujejo pridobivanje potrebnih finančnih sredstev. Vprašanje smo zastavili 16 osebam, in sicer jih osem (50 %) še ni prepričanih kako, pet (31,25 %) bi se jih odločilo za množično financiranje, eden (6,25 %) za posojilo znancev, prijateljev ter dva (12,5 %) bi si izposodila finančna sredstva pri poslovnem angelu. Za posojilo banke, ki je bila tudi možnost, se ni odločil nihče, kar razberemo iz slike 15.

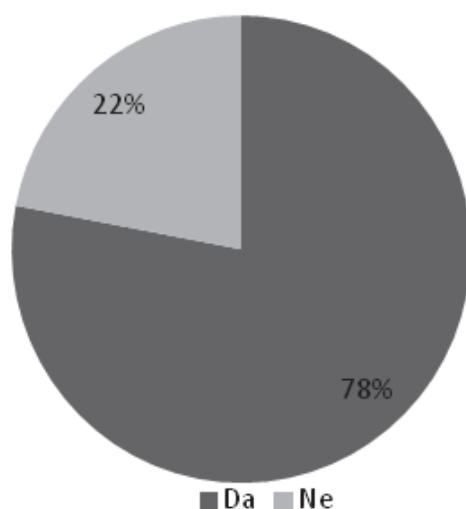


Slika 15: Način pridobitve kapitala

Se vam zdi način množičnega financiranja dober za prepoznavnost produkta/storitve?

Zanimalo nas je, kaj anketiranci menijo o pomenu množičnega financiranja za prepoznavnost produkta, zato smo lahko vprašali le tiste, ki so s crowdfundingom seznanjeni. V tem primeru

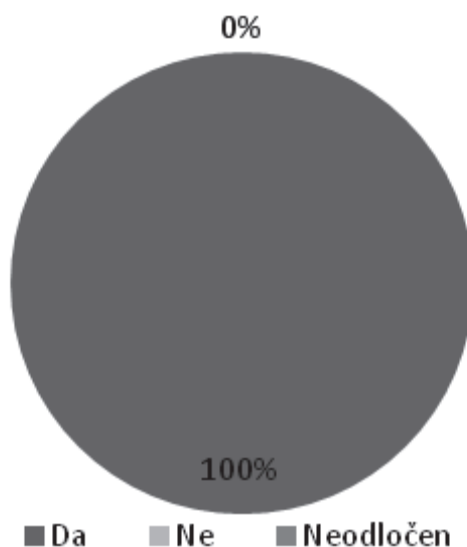
je bilo uporabnih le devet vprašalnikov, izmed katerih jih je sedem (78 %) izbralo, da je ta način dober za prepoznavnost produkta, medtem ko sta dva (22 %) bila neodločena. Rezultati so prikazani na spodnji sliki 16.



Slika 16: Pomen crowdfundinga za prepoznavnost produkta

Ali mislite, da spletne platforme za množično financiranje pripomorejo k ustanavljanju novih podjetij?

Nazadnje smo želeli izvedeti, ali spletne platforme, namenjene množičnemu financiranju, pripomorejo k ustanovitvi novih podjetij. Izmed 16 anketirancev, ki bodo ustanovili svoje podjetje, jih je le devet seznanjenih z množičnim financiranjem in vseh devet (100 %) jih meni, da omenjene platforme pripomorejo k ustanovitvi novih podjetij. Za odgovor, ki pravi, da crowdfunding ne pripomore k ustanavljanju novih podjetij ter možnost »neodločen«, se ni odločil nihče, kar kaže slika 17.



Slika 17: Pomen crowdfundinga za ustanavljanje podjetij

6.3 Ugotovitve raziskave z anketnim vprašalnikom

Izmed 80 anket smo jih lahko uporabili le 32, kar ni presenetljivo, saj odziv na spletne ankete ni primerljiv s tistimi, ki jih opravimo osebno. Cilj je bil zajeti tiste, ki se izobražujejo na poslovnih šolah, saj smo pričakovali, da bo odstotek za ustanovitev podjetja pri njih višji. Predpostavljali smo, da so dnevno obkroženi z informacijami iz poslovnega sveta, kar je za nas bistvenega pomena. Izvedeti smo želeli, v kolikšni meri so ljudje seznanjeni s crowdfundingom, ker nas je zanimalo njihovo mnenje o pomenu omenjenega načina za ustanavljanje podjetij.

Izmed anketiranih jih 16 (50 %) namerava v prihodnjih petih letih ustanoviti podjetje. Na trgu namerava nov produkt ponuditi kar sedem vprašanih oseb (44 %), novo storitev bi uvedli trije (19 %), obstoječo storitev bi trgu predstavilo šest (37 %) oseb, medtem ko nihče ne bi predstavil obstoječega produkta.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali tiste, ki nameravajo ustanoviti podjetje, motivira možnost vnaprej pridobljenega kapitala, strank ter mednarodne prepoznavnosti, kar potencialno ponuja crowdfunding. Treh anketirancev (19 %) ta možnost ne motivira, enako (19 %) jih je odgovorilo, da jih to malo motivira, šest oseb (37 %) meni, da srednje, zelo pa ta možnost motivira štiri osebe (25 %).

Za nas zelo pomembno vprašanje je, ali so anketiranci seznanjeni s crowdfundingom, saj smo s tem namenom oblikovali ciljno skupino, ki naj bi poznala načine pridobivanja kapitala. Od 32 vprašanih oseb jih le 9 (28 %) pozna množično financiranje, 23 (72 %) pa jih za ta način še ni slišalo. Podatki, ki smo jih dobili pri tem vprašanju, so nas presenetili, saj gre vendar za ljudi, ki so že zaradi narave izobraževanja v okolju, ki udeležence seznanja z aktualnimi poslovnimi možnostmi. Pri prvem raziskovalnem vprašanju, ki se glasi: *»Ali so študentje poslovnih šol v veliki meri seznanjeni z množičnim financiranjem?«*, odgovor ni pritrtilen.

Ker je pridobivanje kapitala za podjetje zelo pomemben dejavnik, smo anketirance vprašali, kako načrtujejo to storiti v svojem primeru. 16 oseb načrtuje ustanoviti podjetje, med temi jih 8 (50 %) še ni prepričanih o načinu pridobitve kapitala, pet (31,25 %) bi se jih odločilo za množično financiranje, dva (12,5 %) bi si finančna sredstva izposodila pri poslovnem angelu, le eden (6,25 %) pa bi za posojilo prosil znance in prijatelje.

V zadnjem sklopu smo želeli od anketiranih oseb izvedeti, ali menijo, da je način množičnega financiranja dober za prepoznavnost produkta in ali množično financiranje pripomore k ustanavljanju novih podjetij. Od 32 (100 %) ustreznih anket jih je le devet (28 %) poznalo množično financiranje, zato smo zadnji vprašani zastavili le slednjim. Sedem (78 %) oseb je izbralo crowdfunding kot dober način za prepoznavnost produkta, dva (22 %) sta podala negativno mnenje. Vseh devet (100 %) oseb, ki pozna množično financiranje, je pri zadnjem vprašanju mnenja, da množično financiranje pripomore k ustanavljanju novih podjetij. S tem

je odgovor na drugo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: »*Ali množično financiranje spodbuja ustanavljanje novih podjetij?*«, pritrديل.

Do neke mere smo take ugotovitve raziskave pričakovali, saj je od posameznika odvisno, koliko se bo aktiviral in sledil novicam, poslovnim priročnikom ipd. Presenetilo pa nas je dejstvo, da je med anketiranci večji delež tistih, ki za crowdfunding niso slišali, kot tistih, ki so z njim seznanjeni. Tudi rezultat, da bi se večina ljudi odločila za crowdfunding ali poslovnega angela je dober indikator, da se v poslovnem svetu ljudje odločajo za alternativne načine pridobitve kapitala. Sicer je število anketirancev, ki so seznanjeni s crowdfundingom majhno, vendar vseeno mislimo, da je spodbudno, da ta način vidijo kot dober za promocijo, obenem pa pripomore tudi k ustanavljanju novih podjetij.

6.4 Analiza intervjuja

Analiza intervjuja, ki smo ga opravili z g. Primožem Zelenškom, produktim vodjem projekta Chipolo, nam je pomagala razumeti proces in pomen množičnega financiranja za ustanavljanje podjetij. Z intervjujem smo pridobili precej koristnih informacij, saj je g. Zelenšek pri projektu prisoten od začetka, od ideje za produkt.

Leta 2012 je g. Zelenšek s še šestimi poslovnimi partnerji ustanovil podjetje, v katerem so se med nekaj idejami odločili za Chipolo, saj se jim je zdela preprosta in uporabna. Z lastnimi sredstvi so ustvarili prototip in ga preko poslovnih partnerjev potisnili neposredno na trg, nato so izvedeli za Kickstarter. Približno mesec dni je trajalo, da so jim odobrili projekt, nato pa so s kampanjo na Kickstarterju zbrali preko 200.000 dolarjev od 5.300 podpornikov, za katere so morali v treh mesecih proizvesti 12.500 produktov. Danes pravi, da tako količino proizvedejo v enem tednu, saj so proizvodnjo medtem posodobili. Obenem smo izvedeli, da kupujejo polizdelke, narejene v Sloveniji, sami pa načrtujejo, da bodo lokacijo zaradi premajhnih zmogljivosti zamenjali.

Trenutno imajo v podjetju zaposlenih 16 ljudi ter po potrebi v proizvodnji do 15. Leta 2016 odpirajo še šest delovnih mest. Prisotni so na 25 trgih, med katerimi največje predstavljajo Amerika, Francija, Avstralija in Italija, kjer so tudi najbolj dejavni z marketinškimi dejavnostmi. Glede na to, da podjetje posluje šele nekaj let, beležijo visoke prihodke, ki so v letu 2015 znašali preko dveh milijonov evrov z več kot 200.000 prodanimi produkti, kar jim zagotavlja približno 10-odstotni tržni delež.

Ko so potrebovali dodatna finančna sredstva, si niso predstavljali, da bi ubrali običajno pot, kjer bi si izposodili sredstva od posojilodajalca, kot je npr. banka. Ko so izvedeli, kaj lahko pridobijo s crowdfundingom, so uvideli, da je to najprimernejši način, saj poleg finančnih sredstev pridobijo tudi stranke in nemudoma vidijo odziv trga. Problem, ki ga je g. Zelenšek izpostavil, je, da projekta niso mogli zagnati neposredno iz Slovenije, ampak so uporabili

poznanstva v Združenih državah Amerike. Denar, ki so ga podporniki namenili projektu, je podjetje na transakcijski račun v Slovenijo prejelo približno mesec dni po zaključeni kampanji. Za dostavo produktov po svetu podjetje uporablja storitve podjetja DHL, za domači trg pa Pošto Slovenije.

V primeru g. Zelenška gre resda za podjetniško naravnano družino, saj pravi, da so doma imeli podjetje in pozneje ni razmišljal o zaposlitvi, temveč je težil k podjetniški poti. Kot pravi, je mogoče s sedanjo tehnologijo in podporo spletnih platform, kakor je Kickstarter, za majhen vložek ustanoviti podjetje in priti na trg. Predvsem zaradi omenjenega bodo za enega od svojih naslednjih produktov ustvarili kampanjo na Kickstarterju, medtem ko bodo drugega na trg uvedli preko obstoječih distributerjev. Izpostavil je nekaj naših podjetij, ki so nastala zaradi množičnega financiranja in so na trgu obstala, saj kot meni, smo Slovenci zelo inovativni. Ta način je odličen motivator za inovatorje in podjetnike. Po njegovem mnenju so najpomembnejši dobra ideja, znanje ter ekipa.

7 SKLEP

Trgovanje in prodaja sta eni od najstarejših dejavnosti, ki ju še vedno s pridom uporabljamo in sta se sčasoma dodobra razvili. Danes skupaj z ostalimi panogami sestavljata podjetništvo, ki smo mu v diplomskem delu namenili precejšno pozornost, saj moramo poznati osnovne pojme in delovanje procesov, ki so vključeni v ustanavljanje podjetij. Povod za ustanovitev podjetja je na strani posameznika ali organizacije, z željo uvesti produkt ali storitev na trg, ustvariti delovna mesta in ne nazadnje biti udeležen pri dobičku. Ob uspešnem poslovanju to ne pomeni zgolj blagodejnega učinka na organizacijo, ampak tudi na ostale v okolici, bodisi lokalno prebivalstvo bodisi državo, ki živi od davkov.

Za uspešno vzpostavitev poslovanja mora nekatere pogoje zagotoviti tudi država. Najpomembnejši sta infrastruktura in davčna politika, in ravno slednja največkrat igra ključno vlogo. Prava izbira virov financiranja je še zlasti v trenutnih gospodarskih razmerah ključnega pomena. Banke in posojilodajalci so v sedanjih razmerah upravičeno pazljivejši, zato pogoje izposoje kapitala vedno bolj zastrujejo. Kljub temu pa v večini primerov brez nekaj izposojenega kapitala ustanovitve novih podjetij, predvsem zagonskih, ni mogoče izpeljati. Organizacija si mora v določeni točki zagotoviti dodatna finančna sredstva in od narave namena finančnih sredstev je odvisno, kako si jih bo zagotovila. Ker smo se v diplomskem delu osredotočili na ustanavljanje novih podjetij, je logično, da smo se usmerili na vire financiranja, ki jih uporabljajo zagonska podjetja.

V zadnjih desetletjih smo bili priča revolucionarnim tehnološkim spremembam, ki so vplivale na življenje vseh nas, v podjetništvu pa bistveno spremenile dožemanje časa. Tehnologija je povezala ves svet in predvsem z uvedbo interneta bistveno izboljšala komunikacijske kanale. Sočasno so se krepila tudi druga področja, kot so bančništvo, pošta, logistika ipd., saj je to omogočala podpora interneta. To se dotika mnogo področij, ki so prisotna v podjetništvu. Vsa omenjena področja pa so pomembna za množično financiranje, vir financiranja, ki smo ga najbolj preučili in raziskali.

Razlog, da smo se odločili preučiti model množičnega financiranja, je, da me je presenetil nenaden vzpon omenjenega načina pridobivanja finančnih sredstev. Zanimalo me je predvsem, ali množično financiranje pripomore k ustanavljanju novih podjetij.

Na tržišču danes najdemo karkoli želimo, vprašanje je le, ali smo za to pripravljeni plačati. Te produkte in storitve srečujemo na vsakem koraku in so del vsakdana, vendar pa so za svoj prostor na trgu potrebovali določen čas. Ni dovolj imeti odličnega produkta v izlozbi, videti in preizkusiti ga morajo množice, da se lahko izkaže za uspešnega in dobičkonosnega. In prav prepoznavnost je tisto, kar si podjetniki kar najhitreje in najceneje želijo za svoje produkte in storitve. V zadnjih letih se je kot dober način promocije izkazalo množično financiranje, kjer posameznik ali organizacija preko kampanje pridobi finančna sredstva za vzpostavitev

poslovanja, podporniki pa produkt ali storitev, ki so jo podprli, za nižjo ceno. Od štirih znanih načinov množičnega financiranja je javnosti najbolj poznan donatorski način.

V zadnjih letih so nagel vzpon doživele spletne platforme, namenjene izključno crowdfundingu. Med najprivlačnejšimi je Kickstarter, ki je uveljavljen tudi v Sloveniji. Samo preko Kickstarterja je bilo od leta 2009 financiranih za več kot dve milijardi dolarjev projektov s preko devetimi milijoni podporni. V Sloveniji je nekaj podjetij, ki so s kampanjami na Kickstarterju zbrali preko 200.000 dolarjev. V nalogi smo med drugimi omenili slovensko podjetje Lumu Labs, ki je ustvarilo merilnik svetlobe za pametni telefon.

V največ raziskanih primerih smo bili priča inovacijam, ki so jih podjetja potisnila na trg. Ugotovili smo, da morajo udeleženci v podjetju ali organizaciji načrtno poskrbeti za potrebne pogoje, ki podpirajo inoviranje. Izpostaviti je treba zaupanje med zaposlenimi, komunikacijo in spoštovanje ter opuščanje načinov v organizacijah, ki so zastareli in togi. Za uspešen inovacijski proces je treba vključiti vse zaposlene, ki morajo razumeti zastavljeni problem in skupaj sooblikovati rešitev.

V prvem sklopu raziskave smo z anketnim vprašalnikom zajeli tiste, ki so obiskovali ali še obiskujejo poslovne šole v Sloveniji. Ugotovili smo, da jih le 16 (50 %), namerava v naslednjih petih letih ustanoviti podjetje, od teh bi se jih pet (31,25 %) odločilo za množično financiranje za zagotovitev finančnih virov. Podatek, da le devet ljudi (28 %) od 32 pozna crowdfunding, nas je presenetil, saj so vsi anketiranci poslovno izobraženi. Vseh devet, ki so poznali omenjeni način pridobivanja finančnih sredstev, pa so se strinjali, da pripomore k ustanavljanju novih podjetij. Da bi ugotovili, kako je množično financiranje pomembno za prepoznavnost produkta ali storitve, smo lahko uporabili le odgovore devetih anketirancev. Od teh se jih sedem strinja, da je to dobro za prepoznavnost, dva pa menita nasprotno.

Za diplomsko nalogo je bil bistven intervju z g. Primožem Zelenškom, ki je produktni vodja pri projektu Chipolo. Kampanja za produkt Chipolo je bila na Kickstarterju uspešno izpeljana leta 2013 in podjetje danes posluje na več mednarodnih trgih. Za ustanovitev podjetja so se odločili s takratnimi poslovnimi partnerji in nato skupaj ustvarili Chipolo, napravo, ki nam pomaga najti izgubljene stvari. Težava na Kickstarterju je povezana z objavo, kot pravi, ker iz Slovenije projekta uradno še ne moremo zagnati. V njihovem primeru so za objavo kampanje in prenos denarnih sredstev izkoristili poznanstva v Združenih državah Amerike. Za Kickstarter so se odločili, ker se mu zdi to trenutno edina logična poteza, saj je vse ostalo težje izpeljivo. Prednost vidi predvsem v tem, da produkt za relativno majhen vložek potisneš na trg, ga preizkusiš in vidiš takojšen odziv. Po končani kampanji so morali v treh mesecih proizvesti 12.500 produktov za 5300 podpornikov, kar je bilo tedaj ogromno, medtem ko jim sedaj v lastni proizvodnji to uspe v enem tednu.

Na podlagi primera Chipolo razberemo, kakšen je lahko dejanski vpliv množičnega financiranja, saj imajo trenutno 16 zaposlenih in 15 po potrebi, njihovi prihodki pa so v letu

2015 znašali približno 2,1 milijona evrov s preko 200.000 prodanimi produkti. Kot pravi g. Zelenšek, je množično financiranje odličen motivator za inovatorje ter ustanavljanje novih podjetij. Pri tem so najpomembnejši dobra ekipa, znanje ter poslovna žilica.

Ne glede na trenutne gospodarske razmere obstaja možnost, ki nadobudnim podjetnim posameznikom in organizacijam omogoča prodor na trg za relativno majhne vložke. S pravimi informacijami, ekipo in produktom lahko najdemo svoj prostor na trgu in posledično ustvarimo boljše ekonomske razmere, predvsem pa pripomoremo k lokalnemu gospodarstvu.

LITERATURA IN VIRI

- Antončič, B., R. D. Hisrich, T. Petrin in A. Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Attuel-Mendes, L. 2014. Crowdfunding platforms for microfinance: a new way to eradicate poverty through the creation of a global hub? *Cost Management* 28 (2): 38–47.
- Barnett, C. 2013. *Top 10 crowdfunding sites for fundraising*.
[Http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/#2715e4857a0b4469728f1cfb](http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/#2715e4857a0b4469728f1cfb) (26. 12. 2015).
- Bojnec, Š., Ž. Čepar, T. Kosi in B. Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Borštnik, B. 2013. *Množično financiranje*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding](http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding) (11. 7. 2015).
- Cantillon, R. 1755. *Essai sue la nature du commerce en general*. New York: A. M. Kelly.
- Drobnič, R. 1997. *Tvegani kapital in banka*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Hisrich, R. D. 1986. The woman entrepreneur: Characteristics, skills, problems, and prescriptions for success. V *The art and science of entrepreneurship*, ur. D. L. Sexton in R. W. Smilor, 61–81. Cambridge, MA: Ballinger.
- Hisrich, R. D., M. P. Peters in D. A. Shepherd. 2008. *Entrepreneurship*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Hollas, J. 2014. Is crowdfunding now a threat to traditional finance. *Internal Auditing* 29 (6): 17–22.
- Hossain, M. in I. Kauranen. 2015. Crowdsourcing: a comprehensive literature review. *Strategic Outsourcing: An International Journal* 8 (1): 2–22.
- Jegeleviciute, S. in L. Valanciene. 2014. Crowdfunding: An overview of valuation problems. V *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, ur. B. Galbraith, 246–251. Reading: Academic Conferences International.
- Kanter, R. M. 1984. *The change masters*. New York: Simon & Schuster.
- Kickstarter. 2013. *Lumu – bringing light meter to the 21st century*.
[Https://www.kickstarter.com/projects/lumulabs/lumu-bringing-light-meter-to-the-21st-century/description](https://www.kickstarter.com/projects/lumulabs/lumu-bringing-light-meter-to-the-21st-century/description) (14. 10. 2015).
- Kickstarter. 2015a. *About*. [Https://www.kickstarter.com/about?ref=about_subnav](https://www.kickstarter.com/about?ref=about_subnav) (15. 10. 2015).
- Kickstarter. 2015b. *Explore 83 projects*.
[Https://www.kickstarter.com/discover/advanced?ref=nav_search&term=Slovenia](https://www.kickstarter.com/discover/advanced?ref=nav_search&term=Slovenia) (28. 12. 2015).
- Magazine. 2013. *The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer*.
[Http://www.bbc.com/news/magazine-21932675](http://www.bbc.com/news/magazine-21932675) (28. 12. 2015).
- Mramor, D. 1999. *Slovar poslovnofinančnih izrazov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Parker, J. E. S. 1974. *The economics of innovation*. London: Longman.
- Pompe, A. 2011. *Ustvarjalnost in inovativnost*. Ljubljana: Gea College.

- Rebernik, M. 1990. *Ekonomika inovativnega podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ruzzier, M., B. Antončič, T. Bratkovič in R. D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Sahm, M., P. Belleflamme, T. Lambert in A. Schwienbacher. 2014. Corrigendum to »Crowdfunding: Tapping the right crowd«. *Journal of Business Venturing* 29 (5): 610–611.
- Schilit, K. W. in J. T. Willig. 1996. *International director of venture capital funds*. Chicago, London: Fitzroy Dearborn.
- Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shaw, G. 2015. Kickstarter backers push Pebble Time to record. *The Vancouver Sun*, 26. februar, 3.
- Spence, R. 2014. Crowdfunding: Pros and cons. *National Post*, 27. januar, 4.
- Sweeney J. 2014. *Everything you need to know about crowdfunding*.
[Http://www.thesimpledollar.com/crowdfunding/](http://www.thesimpledollar.com/crowdfunding/) (5. 10. 2015).
- Tajnikar, M. 1997. *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Ljubljana: GEA College.
- Timmons, A. J. 1999. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Boston, MA: Irwin.
- Vien, L. C., 2015. *Crowdfunding brings new opportunities for CPAs*.
[Http://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/oct/crowdfunding-opportunities-for-cpas.html](http://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/oct/crowdfunding-opportunities-for-cpas.html) (9. 10. 2015).
- Voelker, T. A. in R. McGlashan. 2013. What is crowdfunding? Bringing the power of kickstarter to your entrepreneurship research and teaching activities. *Small Business Institute Journal* 9 (2): 11–22.
- Von Stamm, B. 2009. Leadership to innovation: what you can do to create a culture to conductive to innovation. *Strategic Direction* 25 (6): 13-15.
- Walton, M. 2015. *Star Citizen hits 1 million backers, entire game unlocked for all*.
[Http://arstechnica.com/gaming/2015/10/star-citizen-hits-1-million-backers-entire-game-unlocked-for-all/](http://arstechnica.com/gaming/2015/10/star-citizen-hits-1-million-backers-entire-game-unlocked-for-all/) (26. 12. 2015).
- Žugelj, D., P. Penca, N. Slavnič, B. Žunec in J. Vadnjal. 2001. *Tvegani kapital: si upate tvegati?* Ljubljana: Lisac & Lisac.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni Vprašalnik
Priloga 2 Intervju s produktnim vodjem, g. Primožem Zelenškom

INTERVJU S PRODUKTNIM VODJEM, G. PRIMOŽEM ZELENŠKOM, IN NJEGOVI ODGOVORI

Spoštovani g. Zelenšek!

Sem študent univerzitetnega programa management na Fakulteti za management Univerze na Primorskem.

Pripravljam diplomsko nalogo o pomenu množičnega financiranja na ustanavljanje novih podjetij. Na vas sem se obrnil, ker ste nedavno uspešno izpeljali projekt Chipolo na spletni platformi Kickstarter. Z vašo pomočjo želim priti do verodostojnih informacij, ki bi jih rad vključil v diplomsko delo.

Svoje izkušnje in stališče bi najbolje predstavili, če bi odgovorili na naslednja vprašanja.

ZAPIS INTERVJUJA

Kako ste prišli do ideje za izdelek Chipolo?

Leta 2012 nas je bilo pet ustanoviteljev v takratnem podjetju, nakar sta se nam pridružila še dva strokovnjaka za strojno opremo, s katerima smo skupaj oblikovali zamisel Chipolo. Zdelo se nam je preprosta, vendar se je na koncu izkazala za zelo zapleteno. Hitro smo naredili prototip in šli z njim preko partnerjev neposredno na trg, ravno v tistem času pa smo slišali za Kickstarter.

Ste imeli kakršne koli težave pri objavi kampanje, saj je uradno iz Slovenije še ni mogoče zagnati? Je bilo treba kaj prirediti?

Kickstarter še ne omogoča objave kampanje neposredno iz Slovenije, vendar obstaja več različnih možnosti za objavo projekta na njem. Razlika je v tem, da projekt drži denarno valuto države, v kateri projekt objaviš. Mi smo po naključju spoznali ameriškega državljan, ki je nato v imenu našega podjetja objavil kampanjo na Kickstarterju. Potrebujete namreč njihovo davčno številko. Po izpeljani kampanji je trajalo približno mesec dni, da smo prejeli denar.

Kaj ste po izobrazbi? Je ta vplivala na odločitev za podjetništvo in ali morda izhajate iz podjetniške družine?

Doma smo imeli podjetje, študiral sem elektrotehniko, manjka mi le še diploma. O zaposlitvi niti nisem preveč razmišljal, čeprav sem že imel ponudbe. S partnerji smo raje ubrali podjetniško pot. Ustvarili smo mobilno igro Activity, kjer smo sedaj partnerji tujemu podjetju in si z njimi delimo delež dobička.

Kako to, da ste se odločili za množično financiranje in ne za običajno pot zagotovitve finančnih sredstev (banke, posojila domačih ...)?

Običajne poti zagotovitve finančnih sredstev preko bank si niti nismo predstavljali. Zdi se mi, da bi jo bistveno težje izpeljali. Menim, da je v določeni fazi dobro imeti v lastniški strukturi nekoga, ki lahko produkt potisne na trg. Ali pa poskusiš s crowdfundingom, ki ti omogoči, da zamisel preizkusiš na trgu, saj vidiš takojšen odziv, obenem pa se ti javijo distributerji, s katerimi se lahko dogovarjaš za prihodnje sodelovanje.

Priloga 2

Ste si bili v kateri koli fazi poslovanja prisiljeni izposoditi določen delež sredstev?

Načeloma smo do prototipa vse financirali sami, saj največji delež predstavlja lastni čas, v našem primeru pa tudi orodje za izdelavo ohišja.

Ste prejeli kakršno koli pomoč iz Slovenije ali Evrope – skladi, razpisi?

Prijavili smo se na podjetniški sklad Slovenije, kjer smo uspeli šele leta 2015. Sedaj ima omenjeni sklad približno 16-odstotni delež v lastniški strukturi našega podjetja.

Koliko časa je trajalo od ideje do prvih odposlanih produktov?

Začeli smo konec leta 2012. Do prvega prototipa smo potrebovali približno pol leta, vendar smo končni prototip dokončali šele novembra 2013. Podpornikov na Kickstarterju je bilo 5.300, kar pomeni, da smo morali v treh mesecih proizvesti 12.500 produktov, kar nam s sedanjimi zmogljivostmi uspe v enem tednu.

Od kod so vaši dobavitelji? Imate morda proizvodnjo v Sloveniji?

Načeloma vse proizvajamo sami, nekaj seveda dobimo polizdelkov, ki pa so vsi narejeni v Sloveniji. Za naslednje leto zgolj zaradi zmogljivosti načrtujemo spremembo lokacije.

Kako je z varnostjo na spletni platformi Kickstarter?

Denar podpornikov ne pride na račun Kickstarterja, ampak ostane na virtualnem računu do zaključka kampanje, od kjer si posredniki (Kickstarter, Amazon payments ipd.) vzamejo odstotke, nato pa se sredstva neposredno nakažejo na TRR fizične osebe.

Vas je pri sami platformi kaj zmotilo, bi morali kaj spremeniti?

V našem primeru je trajalo približno mesec dni, da so nam odobrili projekt, kar podaljša celoten proces in je moteče.

Kako strankam dobavljate produkte?

Večinoma dostavljamo preko podjetja DHL, ker s Pošto Slovenije nismo bili zadovoljni. Še zlasti njihova dostava v tujino ni zanesljiva.

Kako poskrbite za oglaševanje in trženje?

S poslovnimi partnerji skrbimo za oglaševanje na Facebooku in Googlu, nekaj namenimo oglaševanju na italijanskem trgu. Prav tako smo vzpostavili oddelek za marketing, ki skrbi za ostale trge.

Koliko je trenutno zaposlenih v podjetju in na koliko trgih ste prisotni?

Trenutno nas je 12 redno zaposlenih, 4 pa so zaposleni pogodbeno. V letu 2016 odpiramo še 6 delovnih mest. To ne vključuje proizvodnje, ki niha in šteje do 15 ljudi. Sodelujemo s 15 distributerji in smo prisotni na 25 trgih. Največjega predstavljajo Amerika, Francija, Avstralija in Italija.

Sedaj minevata 2 leti od začetka prodaje izdelka Chipolo. Se zanimanje še povečuje? Ali podjetje raste?

V lanskem letu smo prodali 70.000 produktov, letos jih bomo 200.000, kar bo zneslo približno 2,1 milijona evrov prihodkov. Trenutno dosegamo več kot 100-odstotno letno rast dobička.

Kakšni so vaši načrti za prihodnost?

Trenutno razvijamo dva produkta, enega bomo na trg uvedli preko Kickstarterja, medtem ko bomo drugega potisnili na trg preko obstoječih distributerjev.

Kakšen je po vašem mnenju pomen množičnega financiranja za ustanavljanje podjetij?

Mislím, da je veliko malih podjetij nastalo ravno zaradi množičnega financiranja, pri čemer se jih je veliko tudi obdržalo na trgu. Zgolj na slovenskem trgu najdemo podjetja, kot so Lumu Labs, FlyKly in naše, ki dobro poslujejo. Slovenci smo na splošno zelo inovativni in se na tej platformi lahko izkažemo za relativno majhen vložek v primerjavi s tem, kar lahko dosežeš.

Ali menite, da so spletne platforme, ki so namenjene za množično financiranje, dober motivator za inovatorje?

Mením, da je to odličén motivator. Tako lahko izdelek na trgu preizkusiš, še preden zaženeš proizvodnjo, s čimer prihraniš ogromno finančnih sredstev v primeru, da nisi uspešen. Če kampanja uspe, pa mislim, da je to najcenejša pot do ustanovitve podjetja ter zagona poslovanja.

Kaj bi svetovali tistim, ki se odločajo za zagon svoje kampanje na za to namenjenih spletnih platformah?

Tistim, ki so sami, bi to pot odsvetoval, razen če imajo dovolj znanja in poslovne žilice, kajti vse to prinese dobra ekipa. Najpomembnejši so znanje, dobra ideja ter ekipa. In ko se vse to poveže, se lahko doseže marsikaj.