Potencijal financiranja studentskih projekata putem crowdfundinga u RH-oj

Bedalov, Grgo

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:121563

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POTENCIJAL FINANCIRANJA STUDENTSKIH PROJEKATA PUTEM CROWDFUNDINGA U RH

Mentor:

Doc. dr. sc. Sandra Pepur

Student:

Grgo Bedalov

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD ... 3

1.1. Problem i predmet istraživanja ... 3

1.2. Cilj rada ... 4

1.3. Metode rada ... 4

1.4. Doprinos rada ... 5

1.5. Struktura rada ... 5

2. STUDENTSKI PROJEKTI I FINANCIRANJE STUDENTSKIH PROJEKATA ... 7

2.1. Važnost i uloga organiziranog djelovanja studenata ... 7

2.2. Studentske organizacije – studentske udruge ... 7

2.3. Studentski projekti ... 8

2.4. Financiranje rada studentskih organizacija ... 9

3. POJMOVNO ODREĐENJE CROWDFUNDINGA ... 10

3.1. Crowdfunding ... 10

3.2. Modeli crowdfundinga ... 11

3.3. Crowdfunding platforme ... 12

3.3.1. Kickstarter ... 13

3.3.2. Indiegogo ... 14

3.3.3. Doniralica ... 15

3.3.4. Platforma „Croinvest.eu“ ... 16

3.3.5. Platforma „Croenergy.eu“ ... 17

3.3.6. Platforma „Čini pravu stvar“ ... 17

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O FINANCIRANJU STUDENTSKIH PROJEKATA CROWDFUNDINGOM ... 19

4.1. Metodologija istraživanja ... 19

4.2. Rezultati istraživanja 20

4.2.1. O ispitanicima 20

4.2.2. Stavovi ispitanika o studentskim organizacijama 22

4.2.3. Mišljenje o dostupnim resursima za realizaciju projekata 25

4.2.4. Potrebna sredstava za realizaciju idejnih projekata 29

4.2.5. Percepcija vjerojatnosti vlastite inicijative za nove projekte 30

4.2.6. Želja za sudjelovanjem u realizaciji projekata prema kategoriji 31

4.2.7. Stavovi članova studentskih organizacija: 32

4.2.8. Upitnik- crowdfunding 34

4.2.9. Prepoznavanje kampanje 36

4.2.10. Poticanje crowdfundinga- prijedlozi aktivnosti 39

5. ZAKLJUČAK 43

LITERATURA: 45

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA: 47

POPIS TABLICA: 48

PRILOZI: 49

SAŽETAK: 56

SUMMARY: 56

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Jedna od najvažnijih karakteristika suvremenog društva je ubrzan razvoj i implementacija novih tehnologija.

Povijesno gledano mladi su društvena skupina koja najbolje prihvaća nove koncepte i snalazi se u novim tehnologijama. Prema Sebba et al. (2009) glavna područja utjecaja mladih na društvene promjene su kroz komercijalnu/ uslužnu, civilno/političku i kulturnu domenu. Nadalje, isti ističu kako je za razvoj proaktivnosti kod mladih ljudi jako važno stvaranje „prostora“ za umrežavanje.

Morris i Venkateshu (2000) u svom istraživanju utvrdili su da se u odlukama o adaptaciji novih tehnologija dob pokazala kao značajan čimbenik. Stoga ne začuđuje što su neki od najuspješnijih poduzetnika internetske ere svoje prve milijarde zaradili iznenađujuće mladi. Tako je Bill Gates 1987. godine u svojoj 31. godini postao najmlađi milijarder u povijesti. Tada se to činilo nevjerojatno, ali razvojem interneta dolazi do pojave nove generacije milijardera, a sve na valu internet startup-ova. Tako Mark Zuckerberg 2008. godine zarađuje svoju prvu milijardu u 23. godini života.

Uloga mladih u društvu nije ograničena samo na ubrzanu implementaciju novih tehnologija već i na aktivno sudjelovanje u društvenim promjenama. Primjer organiziranog djelovanja mladih u društvu su studentske organizacije. Kroz povijest su studentske organizacije imale značajnu političku, kulturnu i ekonomsku ulogu u društvu. Za djelovanje svih organizacija pa tako i studentskih organizacija potrebni su resursi, odnosno bez određenih financijskih sredstava provođenje aktivnosti studentskih organizacija nije moguće.

Na temelju javno dostupnih rezultata natječaja studentskih zborova u RH za sufinanciranje studentskih projekata vidljivo je kako veliki dio projekata ne prolazi bodovni prag. Sukladno tome im se ne dodjeljuju sredstva ili dobivaju mnogo manje sredstava nego im je za provedbu projekta potrebno pa se mnogi kvalitetni projekti nikada ne realiziraju. Kako bi se omogućila provedba više kvalitetnih projekata treba pronaći i druge izvore financiranja, kao što je primjerice crowdfunding.

Crowdfunding je jedan relativno „mlad“ izvor financiranja čija se popularnost kroz posljednje desetljeće nezaustavljivo širi teritorijalno i kroz opseg aktivnosti. Crowdfunding u suvremenom obliku nije moguć bez suvremene telekomunikacijske tehnologije te velike doze multidisciplinarnosti i kreativnosti. Rastuću popularnost crowdfundinga dokazuje povećan broj kampanja i povećanje prikupljenih sredstava. Pregledom crowdfunding kampanja na internet platformama možemo uočiti da nema projekata studentskih organizacija i udruga.

Stoga, niska realizacija studentskih projekata na razini RH kao posljedica nedovoljno raspoloživih izvora financiranja, kao i nepoznavanje i nekorištenje alternativnog načina kao što je crowdfunding predstavlja problem ovog istraživanja.

Predmet istraživanja je crowdfunding kao izvor financiranja studentskih projekata te dolazak do zaključaka koji su razlozi zbog kojih članovi studentskih organizacija kvalitetne projekte ne pokušaju financirati crowdfundingom. Također će se u radu pokušati dati prijedlog mogućih rješenja koja bi pridonijela motivaciji studentskih organizacija da se okušaju u prikupljanju sredstava preko crowdfunding platformi.

1.2. Cilj rada

Osnovni cilj ovog rada je doći do zaključaka o postojanju potencijala studentskih projekata u Hrvatskoj za financiranje putem crowdfundinga. Također, cilj je ukratko i na pregledan način objasniti pojam studentskih organizacija, njihovo financiranje i crowdfunding.

Uz korištenje činjenica iz teoretskog dijela i analizirajući rezultate istraživačkog dijela namjera je doći do zaključaka o postojanju predispozicija koje bi potakle studentske organizacije na pokretanje crowdfunding kampanje. Pokušat će se i predložiti moguće aktivnosti koje bi pozitivno utjecale na potencijal studentskih organizacija da svoje aktivnosti financiraju ili bar pokušaju financirati kroz crowdfunding.

1.3. Metode rada

Pri izradi rada korištene su metode rada za koje je procijenjeno da su najadekvatnije kako bi se ostvarili zadani ciljevi rada. Teoretski dio rada se velikim dijelom oslanja na metode

kompilacije i deskripcije. Također se pri izradi rada vrlo bitnim pokazalo prikupljanje sekundarnih podataka, analiza prikupljenih podataka i njihova međusobna komparacija. Kako bi se prikupili podaci korišteni u empirijskom dijelu rada korišten je anketni upitnik tj. metoda anketiranja. Pri korištenju metode anketiranja posebna pozornost je obraćena na etičke norme koje se odnose na prikupljanje primarnih podataka. Na temelju analize pojedinačnih činjenica kroz rad se dolazi do općih zaključaka. Vrsta indukcije koja se koristi u radu je nepotpuna indukcija.

1.4. Doprinos rada

Istraživanje će razmotriti potencijal financiranja studentskih projekata putem crowdfundinga. Zaključci rada predstavljaju bazu na temelju koje se mogu temeljiti daljnja istraživanja. Informacije koje ovaj rad u svom istraživačkom dijelu prezentira mogu se koristiti pri razmatranju modela financiranja novog ili postojećeg studentskog projekta.

Pri samoj provedbi istraživanja mnogi ispitanici su informirani o postojanju crowdfundinga kao izvora financiranja za svoje projekte. Također na temelju uvida u postojeće stanje koje rad pruža moguće je razmotriti inicijative koje za cilj imaju poticanje korištenja crowdfundinga kao izvora financiranja za projekte studenata i njihovih organizacija.

1.5. Struktura rada

Struktura rada je osmišljena tako da slijedi upute za izradu studentskih radova na Ekonomskom fakultetu u Splitu kako bi se zadovoljili traženi formalni aspekti studentskog rada. Sadržaj rada dijeli se na četiri osnovne cjeline: uvodnu cjelinu, teoretski dio, empirijski dio i zaključak.

Uvodno poglavlje pruža kratku prezentaciju problema, cilja, metode i same strukture rada. Unutar uvodnog dijela ukratko se prezentira važnost područja koje je u radu obuhvaćeno i prezentira unutar šireg društvenog konteksta.

Drugu cjelinu rada, njegov teoretski dio, čine dva tematska područja. Prva teoretska cjelina pruža sažetu teoretsku podlogu o studentskim organizacijama, dok druga pruža teoretsku podlogu za razumijevanje crowdfundinga.

Glavni dio rada, koji je i sadržajno najopširniji je empirijski dio rada kojeg čini istraživanje autora. Nakon što se prezentira sam postupak istraživanja prikazuju se rezultati istraživanja o kojim je zapisana diskusija s komentarima.

Zaključak je konačni dio rada koji se naslanja na teoretski i empirijski dio i ukratko prikazuje činjenice i spoznaje provedenog istraživanja. Na samom kraju dan je popis literature, grafičkih prikaza, tablica te sažetak.

2. STUDENTSKI PROJEKTI I FINANCIRANJE STUDENTSKIH PROJEKATA

2.1. Važnost i uloga organiziranog djelovanja studenata

Kao što je već u uvodnom dijelu rada spomenuto za ulogu mladih u društvu je značajno stvaranje „prostora“ kroz koji mogu djelovati (Sebba et al., 2009). Umrežavanjem studenata nastaju mjesta okupljanja studenata sličnih interesa- studentske organizacije. Studentske organizacije mogu imati različite oblike kao što su zavičajni klubovi, studentska društva, ogranci međunarodnih studentskih udruga, umjetničke i strukovne udruga. Organizirano djelovanje studenata različito je uređeno ovisno o državi u kojoj se organizacija nalazi.

Prema Uredu za studije i upravljanje kvalitetom Sveučilišta u Zagrebu (2012) svaka od organizacija pojedinačno ima specifične interese i ciljeve, ali generalno studentske organizacije potiču studente na aktivnost i uključenost u sve aspekte studentskog života. Djeluju u različitim područjima kroz aktivnosti poput pružanja dodatnog stručnog obrazovanja, kontakata s budućim poslodavcima, rada u međunarodnim timovima, organiziranja predavanja ili tribina, organizacija slobodnog vremena, sportskih aktivnosti. Provedbom svojih aktivnosti svojim članovima pružaju mnoge mogućnosti usavršavanja organizacijskih vještina, komunikacijskih sposobnosti, vještina držanja predavanja i prezentacija, sudjelovanja u raspravama itd.

Istraživanja su pokazala kako uključenost studenata u aktivnosti izvan redovnih studentskih aktivnosti pozivno utječe na pozitivne ishode učenja (Astin, 1993). Uspješne studentske organizacije tako doprinose ukupnoj uspješnosti visokoškolskog obrazovanja i društvu općenito. Primjer prepoznavanja važnosti studentskih organizacija su donacije poduzeća i sponzoriranje njihovih projekata.

2.2. Studentske organizacije – studentske udruge

Djelovanje studentskih organizacija regulirano je Zakonom o studentskom zboru i drugim studentskim organizacijama (2007). Organizirano djelovanje studenata ovaj zakon dijeli na studentske organizacije i studentske udruge. Studentske organizacije navedenim zakonom su definirane kao :“ studentski zbor, studentska udruga ili druga organizacija studenata, neovisno

o obliku organiziranja, koja djeluje na visokom učilištu“., a studentske udruge kao „udruga građana osnovana sukladno Zakonu o udrugama čije većinsko članstvo čine studenti i čija je djelatnost vezana uz zadovoljavanje studentskih potreba na području visokog obrazovanja, znanosti, kulture, športa, zdravlja, ekologije i drugih područja od interesa za studente i koja je upisana u evidenciju studentskih organizacija“. Na studentske udruge se primjenjuju sve odredbe Zakona o udrugama (2014). Studentska organizacija je širi pojam koji obuhvaća i studentske udruge i sve ostale oblike organiziranog djelovanja studenata unutar visokog učilišta. Studentski zbor i druge studentske organizacije su bez pravne osobnosti, a studentske udruge su pravna osoba.

2.3. Studentski projekti

Omazić i Baljkaš (2005) navode kako se projektom mogu nazivati aktivnosti koje imaju sljedeće osnovne karakteristike:

- zadani početni uvjeti i cilj,
- zadano vrijeme izvršenja,
- zadani ograničeni troškovi,
- zadani ograničeni resursi,
- zadani zahtjevi na kvalitetu rezultata projekta.

Studentski projekti su projekti koje provode studenti individualno ili u sklopu studentske organizacije. Studentske ideje se formuliraju u projektne prijedloge te se prijavljuju na natječaje za dodjelu sredstava. Ovisno o pravilnicima pojedinog visokog učilišta različite su podjele naziva kategorija.

Natječaj Studentskog zbora u Zagrebu (2017) dijeli ih u kategorije: kulturna zbivanja, međunarodna suradnja, športske aktivnosti, stručni i znanstveni programi, studentski mediji. Studentski zbor sveučilišta u Rijeci (2016) dijeli programe u kategorije: zabava, međunarodna suradnja,studentski mediji,znanstveno stručni programi,sport, programi studenata s posebnim potrebama i društveno korisni projekti.

2.4. Financiranje rada studentskih organizacija

Člankom 12. Zakona o studentskom zboru i drugim studentskim organizacijama (2007) definira se kako se sve može financirati rad studentskih udruga i drugih organizacija studenata. Dozvoljeni načini financiranja:

- proračun sveučilišta, veleučilišta ili visokih škola,
- od zaklada, fundacija i darovnica,
- od udjela u prihodu pravnih osoba koje posreduju pri studentskom zapošljavanju, sukladno općem aktu ili odluci nadležnog tijela te pravne osobe,
- iz drugih izvora ako su u skladu sa zadaćama studentske organizacije te ako to nije u suprotnosti sa zakonom ili statutom visokog učilišta.

Sva visoka učilišta u Republici Hrvatskoj moraju imati ustrojen Studentski zbor. Proračun studentskog zbora čine sredstva koja se nalaze unutar proračuna visokog učilišta. Glavni dio proračuna studentskog zbora razdjeljuje se preko *Natječaja za financiranje* studentskih projekta. Natječaj se raspisuje tijekom veljače ili ožujka. Postoje razlike među visokim učilištima s obzirom na to da svako visoko učilište ima svoj pravilnik o financiranju rada studentskog zbora, studentskih udruga i drugih studentskih organizacija.

3. POJMOVNO ODREĐENJE CROWDFUNDINGA

3.1. Crowdfunding

Pretražujući literaturu može se naići na različite definicije crowdfundinga. To je razumljivo s obzirom na to da se radi o novom načinu financiranja pothvata koji ima mnogo različitih oblika. Villani (2013) navodi kako je Michael Sullivan pojam „crowdfunding“ prvi upotrijebio 12. kolovoza 2006. godine kako bi objasnio svoj projekt Fundavlog.

Sam koncept crowdfundinga dijelom je jasan prijevodom engleskih pojmova *crowd* (hr. gomila / mnoštvo) i *funding* (hr. financiranje), odnosno u prijevodu znači grupno financiranje. Princip financiranja iz mnoštva, gomile mnogo je stariji od samog pojma. Tako kroz povijest imamo mnoge primjere skupnog financiranja projekata. Npr. Američka agencija „National Park Service“ na svojim web stranicama navodi kako je i financiranje postolja za Kip slobode u New Yorku 1885. godine osigurano putem kampanje u novinama koja je privukla oko 125 tisuća donatora na inicijativu Josepha Pulitzera. Maras i Rajn (2015) kao značajan primjer navode **prenumeraciju,** način pretprodaje knjiga u 17. stoljeću prije njihovog tiskanja ili čak početka samog procesa pisanja**.**

Ipak, crowdfunding u suvremenom obliku razvija se tek od 2000-ih godina razvojem internet platformi od kojih je prva „Artistshare“ pokrenuta 2003. godine. Prvi projekt financiran na ovoj platformi je bio jazz album “Concert in a Garden“ Marie Schneider koji je prikupljenim sredstvima realiziran, a 2005. osvaja Grammy nagradu u kategoriji za najbolji jazz album velikog ansambla (Freedman i Nutting, 2015). Uspjeh Artistshare platforme potaknuo je razvoj novih platformi i širenje načina financiranja na nova područja izvan umjetnosti.

Prema Zoranu Rajnu, osnivaču prve hrvatske crowdfunding platforme Croinvest.eu crowdfunding je :“alternativni način osiguranja kapitala koji se sastoji u javnom predstavljanju različitih vrsta projekata, najčešće u početnoj fazi razvoja, u koje građani ulažu novac na temelju neposredne javne interakcije s nositeljem projekta i skupne ili individualne procjene kvalitete projekta, iz altruističnih pobuda ili s ciljem ostvarenja profita ili stjecanja neke druge koristi.“ (Rajn, 2015)

Čondić-Jurkić (2015) crowdfunding definira kao alternativni način financiranja projekata kod kojeg se novčani prilozi, najčešće vrlo male vrijednosti, skupljaju od velikog broja ljudi putem online platformi da bi se dala potpora nekoj poduzetničkoj ideji.

Schwienbacher i Larralde (2010) ističu crowdfunding kao financiranje projekta ili poslovnog pothvata putem grupe individualaca umjesto uz pomoć profesionalne institucije ili pojedinca (banke, poslovni anđeo, ulagača rizičnog kapitala) u kojem se komunikacija odvije putem interneta.

Sve navedene definicije su točne, ali se razlikuju prema perspektivi iz koje se crowdfunding promatra tj. koji aspekt različiti autori smatraju ključnim. Definiciju koja objedinjuje različite elemente možemo pronaći na web stranici posvećenoj edukaciji o investiranju i financijama „Investopedia“ koja definira crowdfunding kao: „korištenje malih količina kapitala od velikog broja individualaca kako bi se financirao novi pothvat te se na taj način izlazi izvan tradicionalnog kruga dostupnih načina financiranja“.

Za crowdfunding se ponekad koristi i hrvatski naziv „skupno financiranje“ ili „grupno financiranje“. Pregledom raznih članaka u hrvatskim medijima možemo vidjeti da se uglavnom koristi pojam crowdfunding, a kada se koristi pojam „skupno“ ili „grupno financiranje“ dodatno se uz njega koristi i naziv crowdfunding. U ovom radu koristi se izraz crowdfunding kako bi se u empirijskom radu izbjeglo doslovno shvaćanje i mišljenja autora kako je crowdfunding prikladniji naziv pri kojem se podrazumijeva i korištenje internetskih platformi, što korištenjem pojma skupno/grupno financiranje ispitanici mogu zanemariti.

3.2. Modeli crowdfundinga

Pretražujući literaturu nailazi se na više podjela. Najjednostavnija podjela, koju koristi i Svjetska banka (2013), je ona koja crowdfunding dijeli na dvije osnovne skupine koje unutar sebe sadrže više različitih modela. U osnovne skupine crowdfunding modela prema ovoj podjeli spadaju :

1. Modeli temeljeni na donacijama,
2. Modeli temeljeni na investiranju.

Preciznija podjela modela crowdfundinga koja se najčešće koristi je ona na 4 skupine od koje dvije spadaju u financijske modele, a druge dvije u nefinancijske modele. Te četiri skupine su modeli temeljeni na različitom tipu odnosa koji se uspostavlja između sudionika procesa (De Buysere et al, 2012), odnosno:

1. Modeli temeljeni na donacijama (donation-based model)- najstariji model. Osnovna karakteristika modela je da publika ne očekuje ništa zauzvrat i motivacija za sudjelovanjem je osobno zadovoljstvo, podrška, želja za uspjehom projekta (Kulenović i Nikačević, 2015).

2. Modeli temeljeni na nagradama (reward-based model)- omogućava donatorima nefinancijsku korist u zamjenu za financijski doprinos. Nagrade su često u obliku znaka zahvalnosti ili pretprodaja proizvoda ili usluge. Ovaj model se razvija u vlastito tržište, jer poduzeća podižu značajne količine novca kroz pretprodaju (Kulenović i Nikačević, 2015).

3. Modeli temeljeni na posuđivanju (lending-based model) - investitorima omogućavaju fiksne isplate i povratak glavnice u nekom periodu (Kulenović i Nikačević, 2015).

4. Modeli temeljeni na vlasničkim udjelima (equity-based model) - omogućava investitorima dobivanje vlasničkog instrumenta, prihoda ili udjela u dobiti (Kulenović i Nikačević, 2015).

U ovom radu naglasak je na prva dva modela- one temeljene na donacijama i nagradama s obzirom na to da su primjenjive za studentske organizacije.

3.3. Crowdfunding platforme

Kako bi se provela kampanja prikupljanja sredstava danas se uglavnom koriste crowdfunding platforme u obliku internet stranica. Kroz razvoj crowdfundinga došlo je i do razvoja mnogo crowdfunding platformi koje se međusobno jako razlikuju. Na svijetu je u 2012. godini bilo aktivno 700 crowdfunding platformi, a procjenjuje se kako ih je krajem 2016. godine djelovalo više od 2000 (Baeck, Collins i Zhang, 2014).

Pregledavajući pravila različitih platformi mogu se uočiti razlike među kojima se ističu:

- dostupnost (geografsko područje na kojem djeluju),
- model crowdfundinga na kojem se baziraju,
- ciljana publika.

Također razlikuju se s obzirom na prikupljena sredstva, broj aktivnih ili provedenih kampanja, vrijeme djelovanja, i mnoge druge čimbenike. Sastaviti popis svih specifičnosti je

nemoguće jer je svaka platforma jedinstvena i bitno je pri pokretanju kampanje odabrati onu koja najbolje odgovara potrebama prikupljača sredstava.

Važna razlika među platformama je da li se kampanje provode modelom „Zadrži sve“ ili „Sve ili ništa“ (Cumming et al, 2015). Modelom „Sve ili ništa“ kampanje dobivaju sredstva tek nakon što dostignu zadani cilj ili se u protivnom sredstva vraćaju „donatorima“. Modelom „Zadrži sve“ pokretač kampanje može zadržati prikupljena sredstva bez obzira na količinu prikupljenih sredstava.

Platforme se financiraju tako da zadržavaju postotak prikupljenih sredstava i imaju naknade koje je potrebno razmotriti pri odabiru platforme.

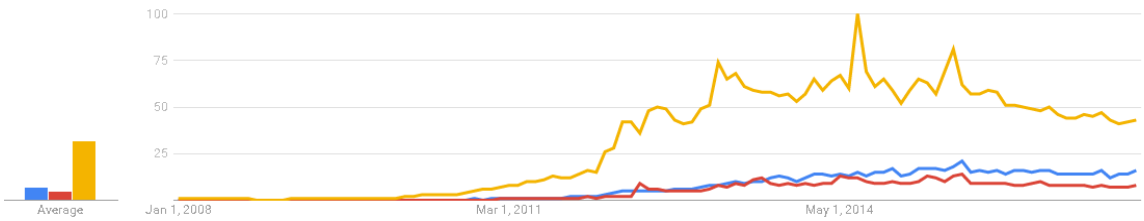
Neke od platformi koje će se detaljnije objasniti u nastavku su:

- Kickstarter,
- Indiegogo,
- Doniralica,
- Croinvest.eu,
- Croenergy.eu,
- Čini pravu stvar.

3.3.1. Kickstarter

Kickstarter je pokrenut 2009. godine i ubrzo postaje jedna od najznačajnijih svjetskih crowdfunding platformi. Iz grafičkog prikaza 1. možemo vidjeti omjere internet pretraga pojmova Kickstarter- Crowdfunding- Indiegogo iz kojih je vidljiva očita dominacija Kickstartera prema broju upita.

Grafički prikaz 1: Internet pretraživanje: Kickstarter- Crowdfunding- Indiegogo



Izvor: Internet; Google trends

„Katalog“ projekata je podijeljen na 13 kategorija u koje se prijavljeni projekt mora uklopiti. Kickstarter prije pokretanja projekta mora odobriti projekt te utvrditi pridržava li se zadanih smjernica. Nisu dozvoljeni projekti prikupljanja sredstava za donacije u humanitarne svrhe.

Kickstarter kampanje nude nagrade raspoređene za određene razine donacije. Nagrade mogu biti simbolične, ali i vrsta prednarudžbe nekog proizvoda. Zahtjev Kickstartera je samo da nagrade moraju biti vezane za projekt za koji se sredstva prikupljaju.

Ako kampanja nije uspješna nema naknade. Ako se prikupe sredstva od neke unaprijed, od strane pokretača kampanje, određene granice Kickstarter naplaćuje naknadu od 5% ukupnih prikupljenih sredstava, 3% naknade za prijenos sredstava te dodatnih 0,20 USD po donaciji. Naknade za prijenos sredstava mogu se razlikovati ovisno o zemlji pokretača kampanje.

2016. godine kampanju je moguće pokrenuti iz SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva, Kanade, Australije, Novog Zelanda, Nizozemske, Danske, Irske, Norveške, Švedske, Španjolske, Francuske, Njemačke, Austrije, Italije, Belgije, Luksemburga, Švicarske i Meksika. Poduprijeti projekt donacijom moguće je iz cijeloga svijeta.

3.3.2. Indiegogo

Indiegogo je crowdfunding platforma koju su 2008. godine osnovali Danae Ringelmann, Slava Rubin i Eric Schell. Prema intervju za britanski časopis Observer Slava Rubin opisuje kako je platforma zamišljena za nezavisni film postala jedna od najutjecajnijih crowdfunding platformi na svijetu. Project Keiyaku, kako su početkom nazivali svoj koncept, imao je za cilj demokratizirati prikupljanje sredstava i omogućiti „svima prikupljanje sredstava za bilo koju ideju“

Moguće je provesti kampanju prema modelu:

- Fixed Funding (Sve ili ništa),
- Flexible Funding (Zadrži sve).

Indiegogo je poduzeće koje ostvaruje prihode od postotka prikupljenih sredstava. Naknade iznose: 5% prikupljenog iznosa donacije - naknada platforme i naknada za transakciju (3% +0,30 USD po donaciji)

Generosity.com, prethodno nazvan Indiegogo Life, je poseban odvojeni dio platforme za humanitarne projekte za koje nema Indiegogo naknade osim naknade za transakciju (3% i dodatnih 0,30 USD po pojedinoj donaciji)

Tablica 1: Indiegogo naknade

	Indiegogo	Generosity
Naknada platforme	5%	
Transakcijska naknada	3% + 0,30 usd / donacija	3% + 0,30 usd / donacija

Izvor: [Internet], raspoloživo na : https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/ [pristupljeno: 14.03.2017.].

Prednosti koje Indiegogo nudi u odnosu na konkurentske platforme su: prisutnost u cijelom svijetu, raznolikost modela kampanje, fleksibilnija pravila za kampanje, suradnja s partnerskim tvrtkama za izradu prototipova, dizajnu, uporaba inovativnih tehnologija, partnerstvo s velikim poduzećima u provedbi kampanja i prodaji (npr. Amazon), 24-satna podrška. Također od studenog 2016. godine ova platforma u suradnji s Microventures nudi kampanje bazirane na Vlasničkim udjelima (equity-based model)

3.3.3. Doniralica

Doniralica je prema riječima njenih tvoraca, tročlanog tima kojeg čine Hrvoje Hafner , Iva Milihin i Igor Roginek: „prva hrvatska crowdfunding platforma koja služi prikupljanju financijskih sredstava za nesebične, kreativne i humanitarne aktivnosti organizacija civilnog društva i neformalnih inicijativa“.

Projekt osnivanja ove platforme finalist je natječaja Zagrebačke Banke za donacije i podržan je s 70.000 kuna. Projekt ima za cilj „omogućiti jačanje i rast neprofitnog sektora, poticati aktivno uključivanje građana u društveno odgovorne projekte, pružajući pojedincima/kama, lokalnoj zajednici i udrugama uslugu sigurnog i transparentnog elektronskog prikupljanja financijskih sredstava.“ (Roginek, 2013)

Projekt je zamišljen u dvije faze:

- isključivo za projekte udruga iz Hrvatske i primanje donacije građana iz Hrvatske,
- otvorenost svim organizacijama civilnog društva registriranim u Hrvatskoj.

Specifičnost u odnosu na ostale platforme su suradnja s lokalnim bankama, mogućnost doniranja novca bez kreditne kartice ili PayPal računa, mikroplaćanja NFCom, mogućnost plaćanja SMS-om i pozivom na 060 brojeve. Kampanje su zamišljene u trajanju 30 dana i odabiru se prema kriterijima:

- procjena kapaciteta organizacije za provedbu crowdfunding kampanje,
- razumijevanje funkcioniranja crowdfunding modela financiranja,
- prikladnost projekta za pilot program crowdfunding kampanje na Doniralica.hr platformi.

Početkom 2014. završen je izbor projekata za pilot program nakon što je zaprimljeno 98 prijava. Nakon provedenih pilot projekata za grupno financiranja u 2017. godini nije bilo aktivnih kampanja. Projekt je u fazi „hibernacije“ te nema inicijativa za njegovo oživljavanje.

3.3.4. Platforma „Croinvest.eu“

Osnivač Zoran Rajn opisuje Croinvest platformu kao: „ novi alat putem kojeg možete lakše pokrenuti vlastite projekte, ali i doprinijeti tuđim projektima koje smatrate društveno važnim ili u kojima prepoznajete osobnu korist.“ Croinvest.eu“ je hrvatska crowdfunding platforma za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata. Posebno su posvećeni projektima koji imaju potencijal privlačenja sredstava iz EU fondova. Centar za društvene inovacije i održivi razvoj (CEDIOR) iz Zagreba je vlasnik i upravlja platformom.

Nakon financiranja nekoliko pilot projekata platforma je otvorena za korištenje svim zainteresiranima od početka 2015. godine. Korištenje platforme je besplatno i prikupljanje sredstava je omogućeno domaćim fizičkim i pravnim osobama. Investiranje je omogućeno i stranim državljanima.

Platforma podržava više modela financiranja od kojih su:

- Darovanje,
- Pretprodaja,
- Beskamatni ili kamatni investicijski zajam,
- Zamjena za vlasnički udio,

- Zamjena za udio u dobiti.

Prednosti korištenja ove platforme su prema CEDIORu raznolikost raspoloživosti modela, više načina plaćanja, financijska ušteda zbog nepostojanja naknade, fleksibilnost kampanja, pomoć u pripremi i provedbi kampanje, jednostavnost korištenja, korištenje hrvatskog jezika uz 12 stranih jezika (engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, portugalski, mađarski, slovenski, ruski, arapski, kineski i japanski)

3.3.5. Platforma „Croenergy.eu“

Croenergy.eu je crowdfunding platforma koju je 2016. godine osnovala Regionalna energetska agencija Sjeverozapadne Hrvatske (REGEA). Prema CEDIORu vrlo je pozitivno što se neko javno tijelo značajnije angažira na polju crowdfundinga.

Prijaviti se mogu sva trgovačka društva, obrti, zadruge, udruge, privatne i javne ustanove te jedinice lokalne i područne samouprave a korištenje platforme je besplatno. Na platformi je moguće financirati projekte povezane s energetskom učinkovitošću i korištenjem obnovljivih izvora energije. Nudi se odabir modela financiranja između „sve ili ništa“ i fleksibilnog modela. U časopisu Poduzetnik predstavnici platforme kao prednosti platforme ističu: razina fleksibilnosti, direktni , optimalni odnos traženog iznosa, duljine trajanja kampanje i sustava nagrađivanja investitora, namijenjena domaćim projektima na hrvatskom jeziku.

Platforma je aktivna i početkom 2017. godine aktivne su dvije kampanje: „Ti i ja, zajedno za vrtić u Pregradi“ i „Zdraviji školski obroci za naše đake!“.

3.3.6. Platforma „Čini pravu stvar“

Inicijativa „Čini pravu stvar“ je pokrenuta sredinom 2016. godine u sklopu VIPnet programa društvene odgovornosti. Na stranicama projekta projekt se definira kao „online društvena platforma „ i „dobrotvorni fundraising“ .

Moguće je prikupljanje sredstava samo za projekte udruga. Prema pravilima za korištenje Udruge koje žele biti dio ove mreže moraju:

- biti registrirane najmanje dvije godine,
- imati najmanje četiri provedena projekta, kojima dokazuju da aktivno rade na rješavanju problema s kojima se bave.

Platforma je potpuno besplatna te troškove održavanja stranice snosi VIPnet a transakcije obrađuje PBZ Card bez naknade.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O FINANCIRANJU STUDENTSKIH PROJEKATA CROWDFUNDINGOM

4.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se došlo do zaključaka vezanih uz postojanje potencijala financiranja studentskih projekata putem crowdfundinga među studentima je provedeno istraživanje. Studenti su ti koji u najvećoj mjeri provode aktivnosti prikupljanja sredstava za svoje projekte, ali su u slučaju crowdfunding kampanje i potencijalni donatori. Osnovni cilj istraživanja provedenog među studentima je bilo utvrditi stavove studenata o studentskim organizacijama, dosadašnji angažman u postojećim organizacijama, inicijativu i želju za pokretanjem novih projekata , upoznatost i stavove o crowdfundingu. U dijelu rada koji slijedi dobiveni rezultati kompariraju se s podatcima iz sekundarnih izvora, te se o njima diskutira.

Samo upoznavanje s teoretskim dijelom rada, koji u sastavu rada prethodi istraživačkom, je bilo početni korak izrade istraživačkog dijela. Na osnovu teoretskog dijela rada krenulo se u formiranje pitanja koja bi svojim odgovorima dali odgovore na temeljna pitanja rada. Nakon definiranja ciljanih ispitanika bitan korak prije same provedbe je bilo prikupljanje internet adresa studentskih organizacija i povezivanje s Facebook grupama studentskih organizacija. Od formiranih pitanja izrađen je online upitnik koristeći Google forms internet aplikaciju. Ista je specifična po tome što bez financijske naknade omogućava dijeljenje upitnika poveznicom unutar Facebooka/maila/raznih aplikacija te prikupljanje podataka na jednom mjestu. Uz navedene prednosti upitnik izrađen preko ove aplikacije je intuitivan za popunjavanje, urednog izgleda, lako se distribuira i dostupan osim putem računala i putem suvremenih mobilnih uređaja i tableta. Nakon procesa izrade upitnika, poveznica s direktnim pristupom na upitnik proslijeđena je na mail adrese udruga ili podijeljen putem Facebook grupa članova organizacija, ovisno o postavkama pojedine grupe. Na nekima je bilo potrebno kontaktirati administratora i zamoliti ga da sam postavi link na upitnik.

Upitnik je na internetu bio dostupan od 17.5. 2016. godine do 1.6. 2016. Tijekom tog perioda prikupljeno je 111 potpuno ispunjenih upitnika. Prikupljeni podatci su prikazani unutar rada i njihovi rezultati su diskutirani.

4.2. Rezultati istraživanja

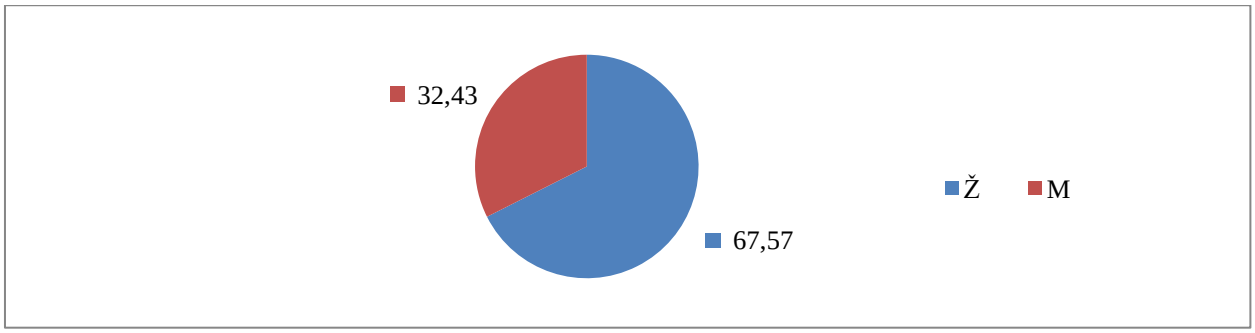
4.2.1. O ispitanicima

Ispitanici u istraživanju su studenti koji su popunili anketni upitnik putem interneta. Upitnik je ukupno popunilo 111 studenata. Sukladno s ciljem i temom rada odabran je način provođenja upitnika i ciljana skupina studenata, tj. pokušalo se obuhvatiti onu skupinu studenata koja bi u slučaju pokretanja crowdfunding kampanje bila kontaktirana da podrže kampanju i članove studentskih organizacija. Pri prikupljanju primarnih podataka posebna pozornost je obraćena na etičke norme. Pristanak ispitanika je dobrovoljan i anoniman. Prije popunjavanja su informirani o svrsi prikupljanja podataka te će ispitanici moći pristupiti radu.

Uvodni dio upitnika odnosio se na podatke o spolu, godini studija, članstvu i aktivnost u studentskim udrugama od strane ispitanika. U nastavku su dane pojedinosti o strukturi ispitanika s obzirom prethodno na navedene kategorije.

Prema podacima prikupljenim upitnikom 67,57 % ispitanika su žene, a 32,43% muškarci što je prikazano grafičkim prikazom 2. Iako je uzorak na malom postotku ukupne studentske populacije on potvrđuje veći broj studentica.

Grafički prikaz 2: Spolna struktura ispitanika (%)



Izvor: istraživanje autora

Struktura ispitanika prema godini studija prikazana je u tablici 2. Iz navedene tablice je vidljivo kako najveći udio ispitanika predstavljaju studenti 3. godine preddiplomskog ili stručnog studija s udjelom od 26.12 %. 25,23 % ispitanika prema udjelu u broju ispitanika su studenti 2. godine diplomskog ili specijalističkog studija. S udjelom od 18.92 % slijede

studenti 2. godine preddiplomskog ili stručnog studija. 12.61% čine studenti 1. godine diplomskih ili specijalističkih diplomskih stručnih studija i s 9% udjela slijedi Ostale razine studija (integrirani studiji i četverogodišnji studiji) čine 8,12 % ispitanih.

Iz prikazanih podataka možemo vidjeti da su u kao ispitanici u istraživanju sudjelovali studenti raznih godina studija.

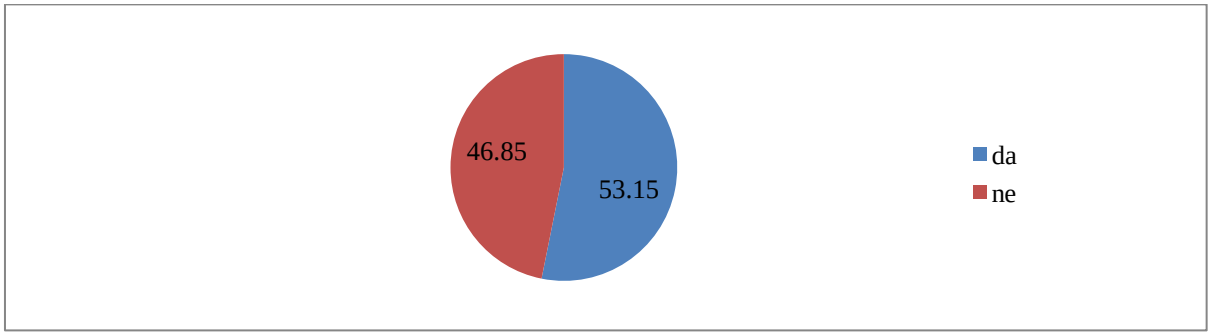
Tablica 2:Struktura ispitanika prema godini studija (%)

Godina studija	Udio ispitanika (%)
1. godina preddiplomskog ili stručnog studija	9,00
2. godina preddiplomskog ili stručnog studija	18,92
3. godina preddiplomskog ili stručnog studija	26,12
1. godina diplomskog ili specijalističkog diplomskog stručnog studija	12,61
2. godina diplomskog ili specijalističkog diplomskog stručnog studija	25,23
ostali	8,12

Izvor: istraživanje autora

Kako bi se istražila struktura sudionika u istraživanju prema njihovom dosadašnjem sudjelovanju u aktivnostima studentskih organizacija postavljeno je pitanje : „Da li ste za vrijeme trajanja svog studija sudjelovali u realizaciji ili aktivnostima studentskih projekata (tribine, radionice, časopisi, novine, portali, sportske aktivnosti, etc.).“ Struktura ispitanika prema odgovoru na navedeno pitanje prikazana je grafičkim prikazom 3. U njemu vidimo kako je većina studenata tj. njih 53,15% za vrijeme trajanja svog studija do sada sudjelovala u aktivnostima studentskih projekata. 46,85% ispitanika za vrijeme trajanja svog studija do sada nisu sudjelovali u nikakvim aktivnostima studentskih projekata. Među studentima s kojim studentske organizacije imaju komunikacijski pristup njih otprilike samo pola je do sada aktivno sudjelovalo u aktivnostima organizacija.

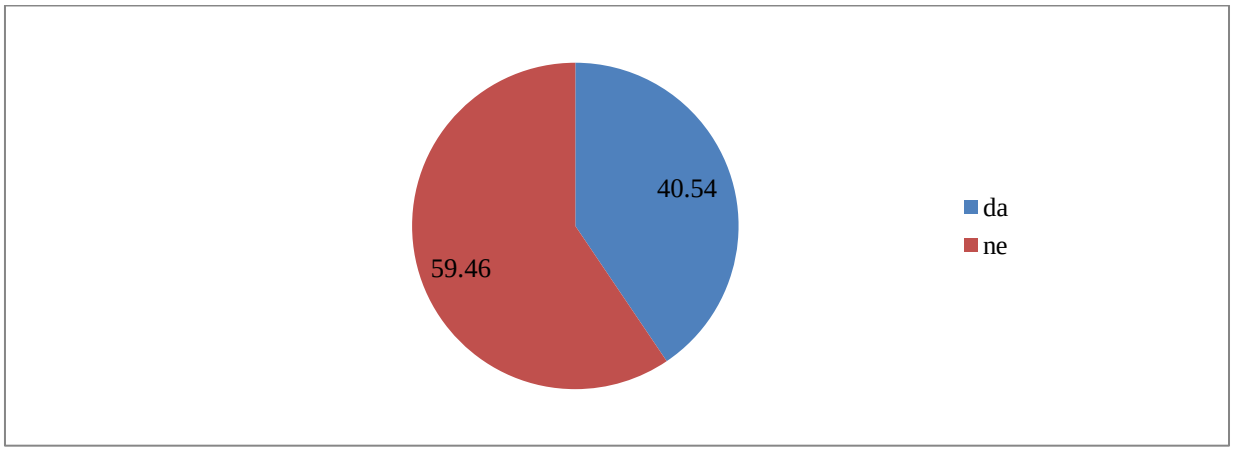
Grafički prikaz 3: Struktura ispitanika prema sudjelovanju u aktivnostima std. org. (%)



Izvor: istraživanje autora

Sljedeće pitanje koje je postavljeno je: „Da li ste član neke studentske organizacije?“ Odgovori su prikazani grafičkim prikazom 4. Među anketiranima 59,46 % je onih koji nisu članovi studentskih organizacija i 40,54 % je članova studentskih organizacija. Kao i na prethodno pitanje, s obzirom na način distribucije upitnika kanalima komunikacije studentskih organizacija ne možemo govoriti o ukupnom postotku studenata koji su članovi organizacija, ali se može zaključiti da je među studentima kojima studentske organizacije imaju komunikacijski pristup njih otprilike 40% članova neke studentske organizacije.

Grafički prikaz 4: Ispitanici prema članstvu u studentskim organizacijama (%)



Izvor: Istraživanje autora

4.2.2. Stavovi ispitanika o studentskim organizacijama

Ovaj dio upitnika istražuje subjektivne stavove ispitanika o studentskim organizacijama. Važnost stava o studentskim udruženjima je u tome što današnji stavovi studenata o studentskim udrugama i njihovim projektima utječu na njihovu budućnost u smislu broja članova (voljom za uključenjem), angažmanom članova u radu organizacije i samim time i na brojnost i uspješnost projekata koje organizacije provode u operativnom ali i financijskom smislu. Sastoji se od devet tvrdnji o kojima se ispitanici izjašnjavaju stupnjem slaganja vidljivim iz tablice broj 3.

Tablica 3: Stavovi ispitanika o studentskim organizacijama (%)

	izrazito se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti ne slažem	slažem se	izrazito se slažem
Zainteresiran/na sam za uključenje u rad studentskih organizacija (%)	6.31	6.31	21.61	28.83	36.94
Rado bih sudjelovao/la u aktivnostima koje organiziraju studentske organizacije (%)	5.41	3.60	15.31	38.74	36.94
Poznam neku studentsku organizaciju (%)	1.80	0.00	2.70	31.53	63.96
Smatram da su studentske organizacije važne za studentski život (%)	3.60	3.60	17.12	34.23	41.44
Studentske organizacije provode projekte koji odgovaraju potrebama studenata (%)	1.80	7.21	20.72	41.44	28.83
Podupro/poduprla bih rad neke studentske organizacije volontiranjem (%)	4.50	6.31	9.01	40.54	39.64
Podupro/poduprla bih rad neke studentske organizacije novčanom donacijom (bez obzira koliko malim iznosom) (%)	12.61	9.01	29.73	31.53	17.12
Financiranje studentskih organizacija je transparentno (%)	5.41	14.41	32.43	33.33	14.41
Kroz rad na studentskim projektima može se steći korisno iskustvo za budućnost (%)	2.70	0.00	6.31	30.63	60.36

Izvor: istraživanje autora

Kao sto se vidi u tablici broj 3, s tvrdnjom „**Zainteresiran/na sam za uključenje u rad studentskih organizacija**“ većina ispitanika se izjašnjava pozitivno. Izrazito se slaže 36,94 % ispitanika a 28,83 % ih se slaže. Ostalih 21,61% ispitanika se s ovom tvrdnjom uglavnom niti slaže niti ne slaže. Podjednak broj ispitanika se ne slaže (6,31%) i izrazito ne slaže (6,31%) s tvrdnjom.

Na tvrdnju „**Rado bih sudjelovao/la u aktivnostima koje organiziraju studentske organizacije**“ ispitanici se, kako je prikazano u tablici 3., izjašnjavaju većinom afirmativno. 75,67% ih potvrđuje slaganje s tvrdnjom, od čega se 38,74% slaže a 36,94% izrazito slaže. S ovom tvrdnjom izrazito se ne slaže 5,40% ispitanih a dodatnih 3,60% izjavljuje da se ne slaže. Ostatak ispitanika (15.31 %) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

„**Poznam neku studentsku organizaciju**“ je tvrdnja s kojom se izniman broj ispitanika složio. Iz tablice 3 vidimo kako gotovo svi ispitanici smatraju ovu tvrdnju točnom (95,49%). 63.96% ispitanika se izrazito slaže a 31.53% se slaže. Tek 1,8% ispitanika iznimno se ne slaže a 2,7% ispitanika nije se izjasnilo, tj. izjašnjava se kroz rubriku „niti se slažem niti ne slažem“

Da većina ispitanika podupire tvrdnju kako su **studentske organizacije važne za studentski život** također se vidi iz tablice 3. Izrazito se slaže 41,44%, slaže 34,23%,a 17,12% niti se slaže niti ne slaže. Vrlo mali postotak ne podupire ovu tvrdnju. Izrazito se ne slaže 3,6% koliko ih se također izjašnjava kako se ne slaže.

Rezultati vidljivi iz tablice 3 ukazuju da se visok postotak ispitanika slaže da **studentske organizacije provode projekte koji odgovaraju potrebama studenata**. 41,44% ispitanika se slaže s tom tvrdnjom i dodatnih 28,83% izrazito se slaže. Ne slaže se 7,21% ispitanika i 1,80% izrazito se ne slaže.

Da bi **Podupro/poduprla bih rad neke studentske organizacije volontiranjem** slaže se 80,18% ispitanika (40,54% se slaže i 39,63 iznimno se slaže). 9% ispitanika niti se slaže niti ne slaže. 6,3% se ne slaže i 4,5% ispitanika iznimno se ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovi rezultati također su prikazani su u tablici 3.

Tvrdnju „**Podupro/poduprla bih rad neke studentske organizacije novčanom donacijom**“ najveći dio ispitanika 31,53% podupire i odgovara o stupnju svog slaganja s „slažem se“. Druga grupa ispitanika je onih koji se niti slažu niti ne slažu (29,73%). Slijede oni koji se izrazito slažu (17,12%) te zatim oni koji se izrazito ne slažu čine 12,61% ispitanika i oni koji se ne slažu 9,01%.

Sljedeća tvrdnja o kojoj su se ispitanici izjašnjavali je: „**Financiranje studentskih organizacija je transparentno**“. Kao što vidimo u prikazu rezultata u tablici 3 najveći broj ispitanika slaže se s ovom tvrdnjom (33,33%). Velik broj ispitanika (32,43%) nije se izjasnio, tj. niti se slažu niti ne slažu. Slijede oni koji se izrazito slažu s udjelom među ispitanicima od 14,41%. U jednakom postotku od 14,41% su zastupljeni ispitanici koji se ne slažu. Najmanji broj ispitanika, njih 5,40% izrazito se ne slaže s tvrdnjom.

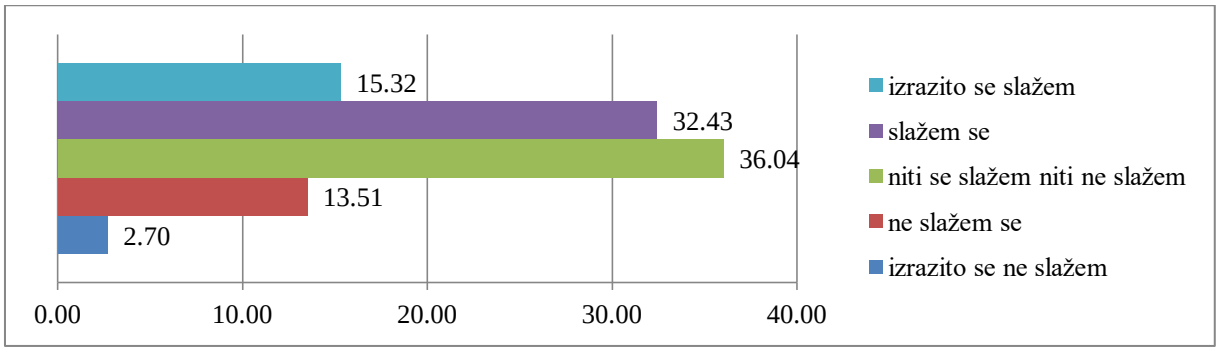
Zadnja tvrdnja iz tablice 3 s kojom su ispitanici izražavali svoj stupanj slaganja je da se **kroz rad na studentskim projektima može se steći korisno iskustvo za budućnost.** Pozitivno mišljenje o ovoj tvrdnji dijeli 90,9% ispitanika. Čak 60% ispitanika izrazito se slaže a 30,63% slaže se. 6,30% se niti slaže niti ne slaže, a tek 2,7% se izrazito ne slaže s tvrdnjom.

4.2.3. Mišljenje o dostupnim resursima za realizaciju projekata

Pokazatelji kojima se pokušalo dobiti uvid u uvjete za realizaciju ideje- provedbu projekta su: stavovi ispitanika o lakoći formiranja tima, podrška sveučilišta, atmosfera na visokom učilištu, dostupnosti savjeta, jednostavnost procedura, opcije financiranja, zadovoljstvo dosadašnjim sustavom financiranja i poznavanje organizacija koje pružaju savjete vezane uz financiranje.

Na pitanje koliko se slažu s tvrdnjom „Lako bih okupio/la tim koji bi zajedno radio na realizaciji projekta“ ispitanici su podijeljeni tako da ih se najviše niti ne slažu niti slažu (36,04%), zatim slijede oni koji oni koji se slažu (32,43%), izrazito slažu (15.32%), ne slažu (13,51%) i izrazito ne slažu (2,70%). Navedeni rezultati prikazani su grafičkim prikazom 5.

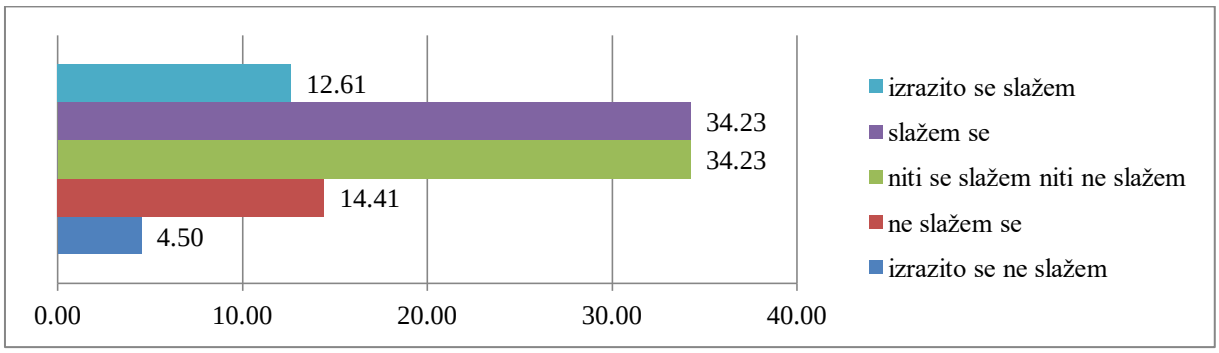
Grafički prikaz 5: Percipirana lakoća okupljanja tima (%)



Izvor: istraživanje autora

Upitani o slaganju s tvrdnjom „naišao/la bih na podršku sveučilišta“ podjednak je broj onih koji se niti ne slažu niti slažu i onih koji se slažu (34,23%). Izrazito se slaže 12,61% ispitanika a ne slaže 14,41% i izrazito ne slaže 4,50%. Navedeni rezultati prikazani su grafičkim prikazom 6.

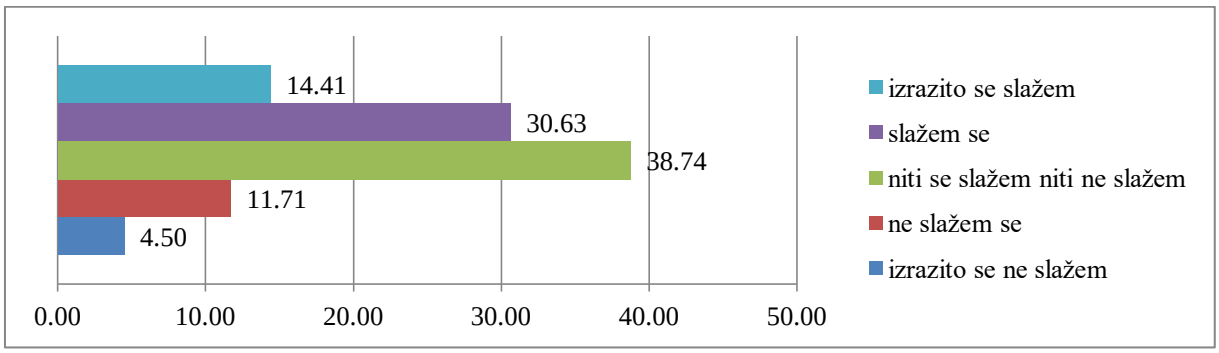
Grafički prikaz 6: Percipirana podrška sveučilišta (%)



Izvor: istraživanje autora

Na izjavu formuliranu „Na fakultetu vlada poticajna atmosfera za studentske inicijative“ stupanj slaganja ispitanika je prikazan grafičkim prikazom 7. Najveći broj ispitanika se niti ne slaže niti slaže (38,73%). Ipak druga najveća skupina ispitanika je ona koja se izjašnjava pod „slažem se“ u koju spada 30,63% ispitanika, a za njom slijedi 14,41% ispitanika koji se izrazito slažu s navedenom tvrdnjom. Ne slaže se 11,71% i izričito ne slaže 4,50% ispitanika.

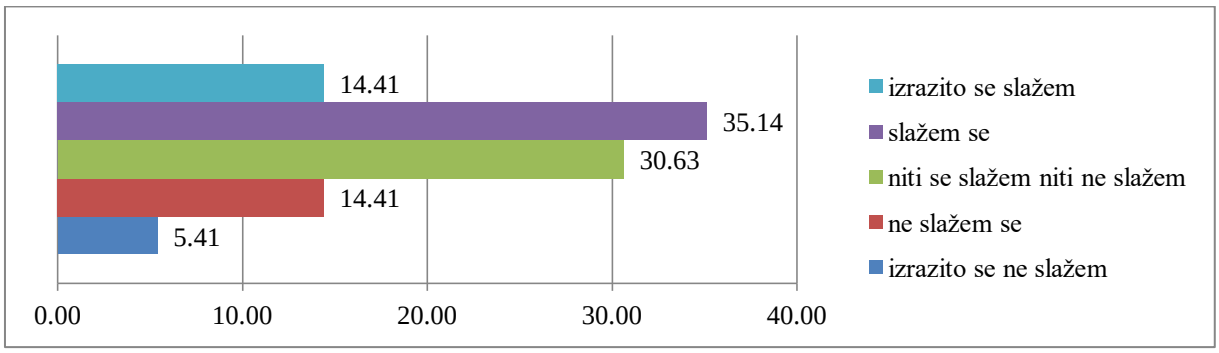
Grafički prikaz 7: Percipirana atmosfera na sveučilištu (%)



Izvor: istraživanje autora

Određeni stupanj slaganja s izjavom“ Na fakultetu ili sveučilištu postoji mjesto gdje mogu dobiti savjete vezane uz financiranje studentskih projekata“ pokazuje većina ispitanika. 35,13% se slaže,a 14,41% izrazito se slaže. Ne slaže se 14,41%, a izrazito se ne slaže 5,40%. Onih koji se niti ne slažu niti slažu je 30,63%. Navedeni rezultati prikazani su grafičkim prikazom 8.

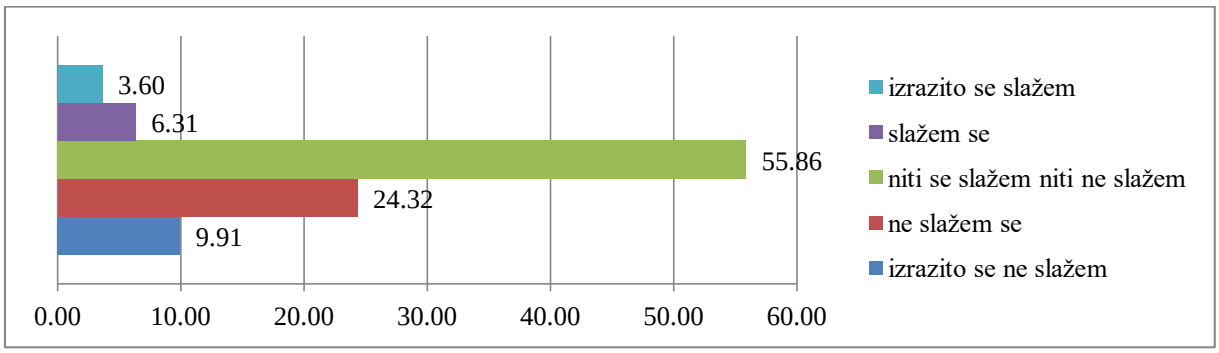
Grafički prikaz 8: Dostupnost savjeta na fakultetu (%)



Izvor: istraživanje autora

Tek manji broj ispitanika smatra kako su procedure oko osnivanja studentske organizacije jednostavne, dok više od polovice ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (55,85%). 24,32% ispitanika ne slaže se, 9,9 % se izrazito ne slaže, slaže se 6,3% i izrazito se slaže 3,6%. Sve navedeno vidljivo je iz grafičkog prikaza 9.

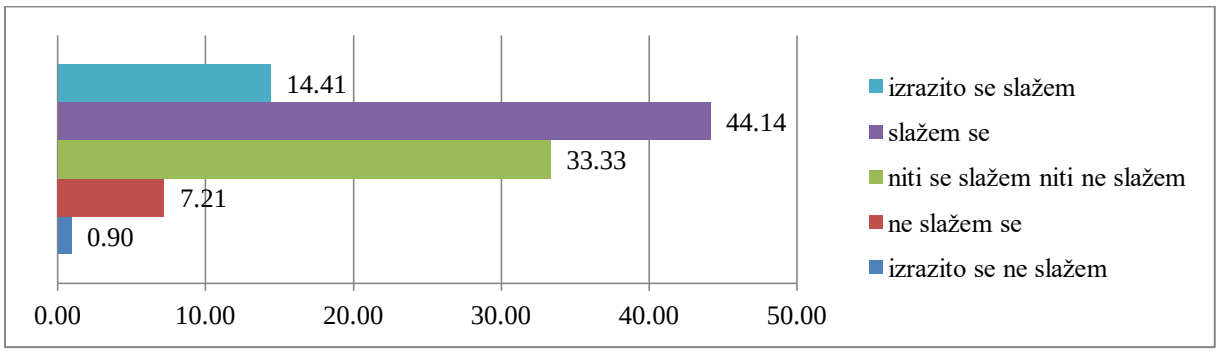
Grafički prikaz 9: Jednostavnost procedura oko osnivanja organizacije (%)



Izvor: istraživanje autora

Stav koji više ispitanika potvrđuje kao onaj s kojim se slaže je da su mogućnosti financiranja studentskih projekata ograničene. Trećina ispitanika (33,33%) se ne izjašnjava, slaže se 44,14%, izrazito slaže 14,41%, 7,2% se ne slaže i samo 0,9% izrazito se ne slaže. Navedeni rezultati prikazani su grafičkim prikazom 10.

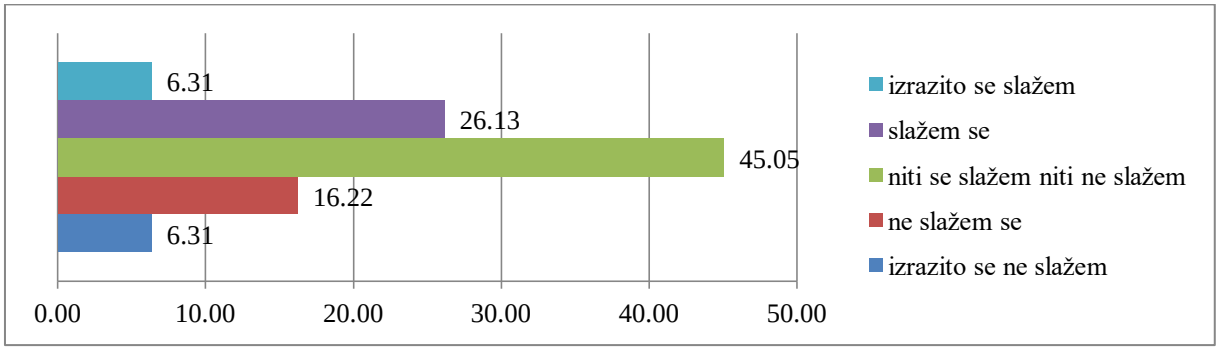
Grafički prikaz 10: Ograničene mogućnost financiranja (%)



Izvor: istraživanje autora

„Projekti koji najviše doprinose potrebama studenata prikupe i najviše sredstava za provedbu“ je tvrdnja s kojom iz grafičkog prikaza 11. vidimo kako velik broj ispitanika kaže da se niti ne slaže niti slaže (45,04%). Slaže se 26,13% a ne slaže 16,21%. Izrazito se slaže i izrazito slaže jednak postotak ispitanika od 6,31%.

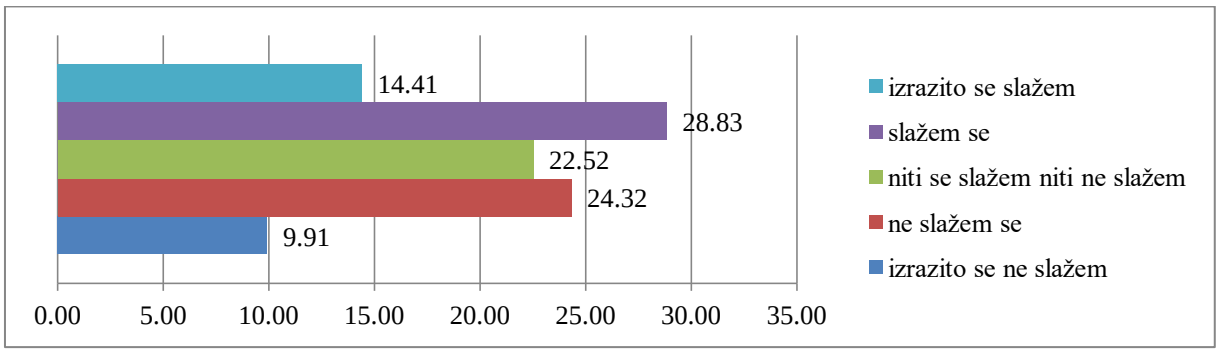
Grafički prikaz 11: Projekti najvećeg doprinose prikupe i najviše sredstava za provedbu (%)



Izvor: istraživanje autora

Slaganje s izjavom „Poznajem organizacije kojima se mogu obratiti za savjet oko mogućnosti financiranja“ prikazana je grafičkim prikazom 12. i dijeli ispitanike na 28,82% onih koji se slažu, 24,32 onih koji se ne slažu, 22,52% onih koji se niti slažu niti ne slažu, 14,41% onih koji se izrazito slažu i 9,90% onih koji se izrazito ne slažu.

Grafički prikaz 12: Poznavanje organizacija kojim se moguće obratiti za savjet (%)

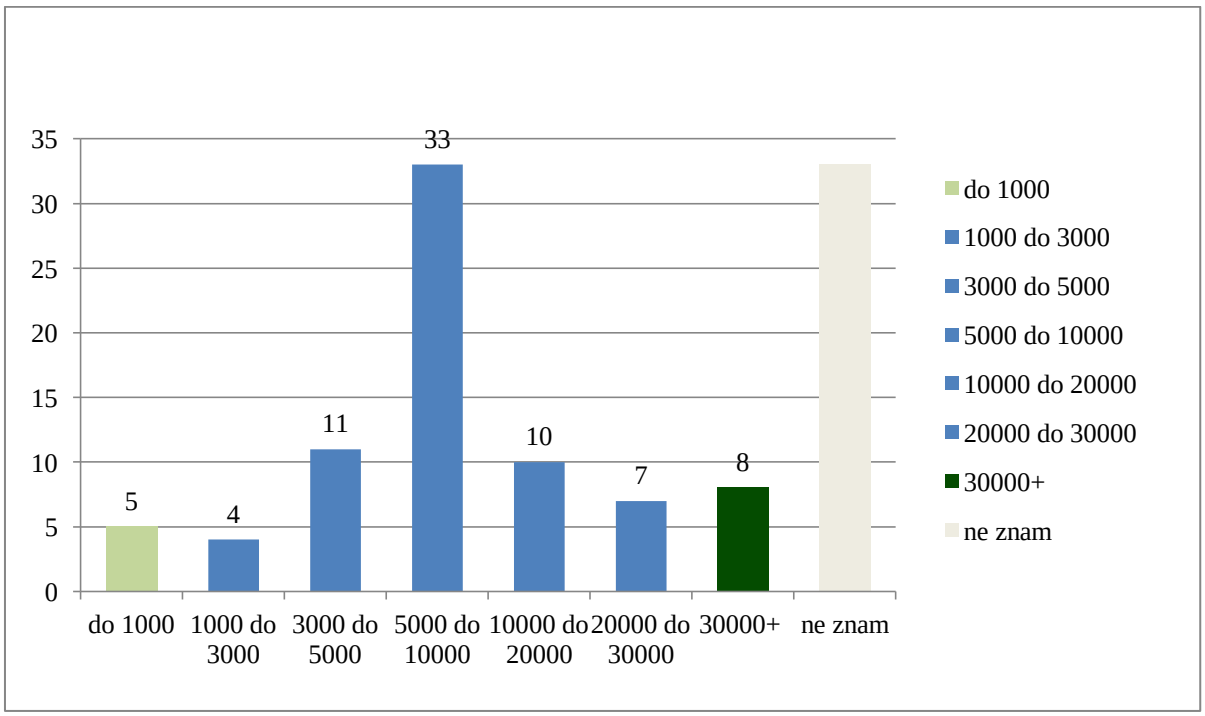


Izvor: istraživanje autora

4.2.4. Potrebna sredstava za realizaciju idejnih projekata

Pitanje formirano u obliku: „Koliko bi prema vašoj procjeni bilo potrebno novčanih sredstava za uspješno provođenje vaše ideje u djelo?“ ispitanicima nudi 8 opcija u koje mogu svrstati svoj zamišljeni projekt s obzirom na novčana sredstva potrebna za provedbu projekta. Rezultati ovog pitanja prikazani su grafičkim prikazom 13.

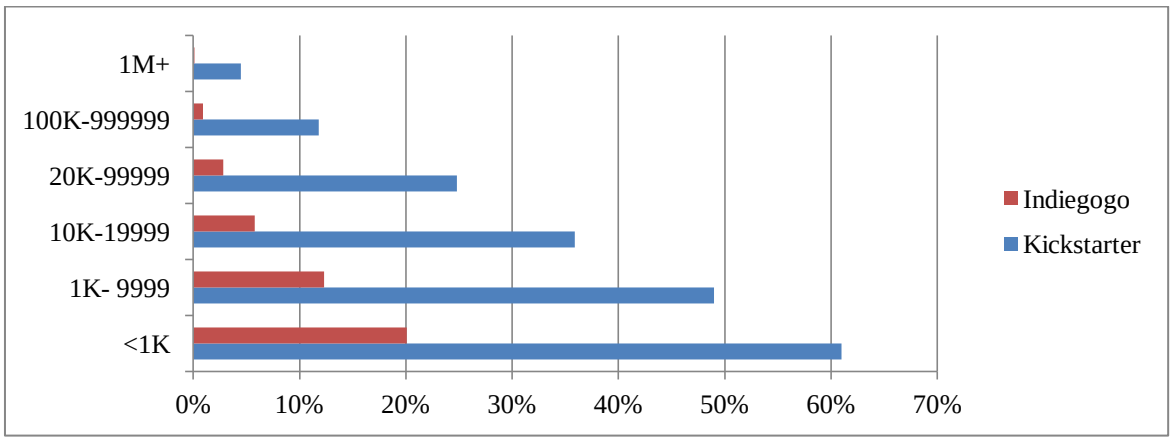
Grafički prikaz 13: Procijenjene novčane potrebe za realizaciju projekta (n)



Izvor: istraživanje autora

Iz grafičkog prikaza 14. vidi se kako postoji pozitivna korelacija između manjeg traženog iznosa i postotka uspješnosti financiranja putem crowdfunding kampanje. Iz prikupljenih rezultata anketom vidi se kako studentski projekti velikim dijelom spadaju u grupu projekata ispod 1000 kuna što se smatra malom crowdfunding kampanjom.

Grafički prikaz 14: Uspješnost projekata prema visini zadanih sredstava u 000 USD (Kiscksarter; Indiegogo)

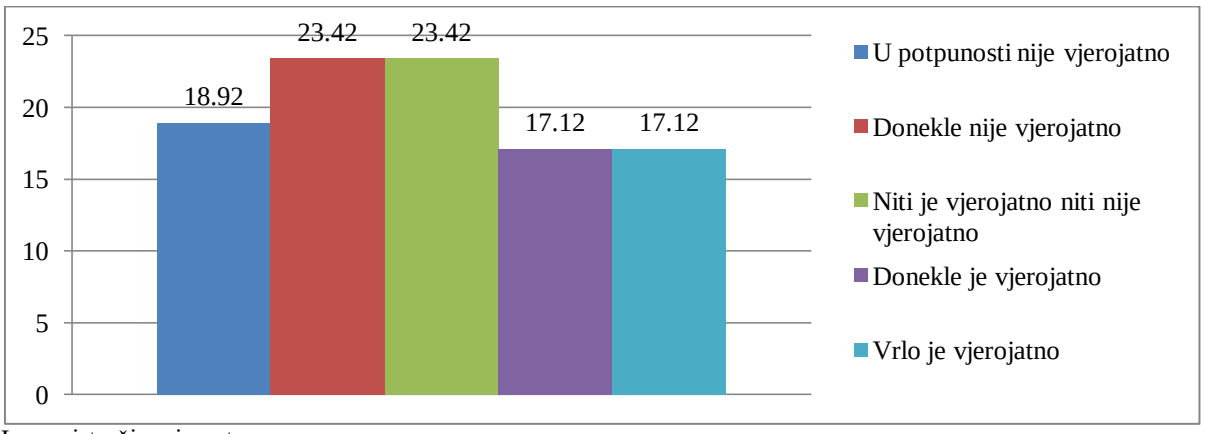


Izvor: [Internet], raspoloživo na : http://visionlaunch.com/crowdfunding-success-rates-by-category [pristupljeno: 17.03.2017.].

4.2.5. Percepcija vjerojatnosti vlastite inicijative za nove projekte

Kako bi se dobio okvirni uvid u stupanj inicijative za pokretanje novih projekta u upitniku je postavljeno pitanje u obliku: „Koliko je vjerojatno da ćete osobno kroz trajanje fakultetskog obrazovanja pokrenuti novi projekt u sklopu neke postojeće organizacije ili kroz osnivanje nove studentske organizacije?“ Odgovori su prikupljeni kroz ispitanikov odabir stupnja vjerojatnosti i grafički prikazani (grafički prikaz 15.). Najveći broj ispitanika, njih 23,42% od ispitanih smatra da to donekle nije vjerojatno a isti postotak smatra da niti je vjerojatno niti nije vjerojatno. Prema postotku slijedi skupina koja smatra da u potpunosti nije vjerojatno (18,92%) i postotak od 17,12% čine ispitanici koji smatraju da je to donekle vjerojatno te vrlo vjerojatno.

Grafički prikaz 15: Vjerojatnost pokretanja projekta (%)

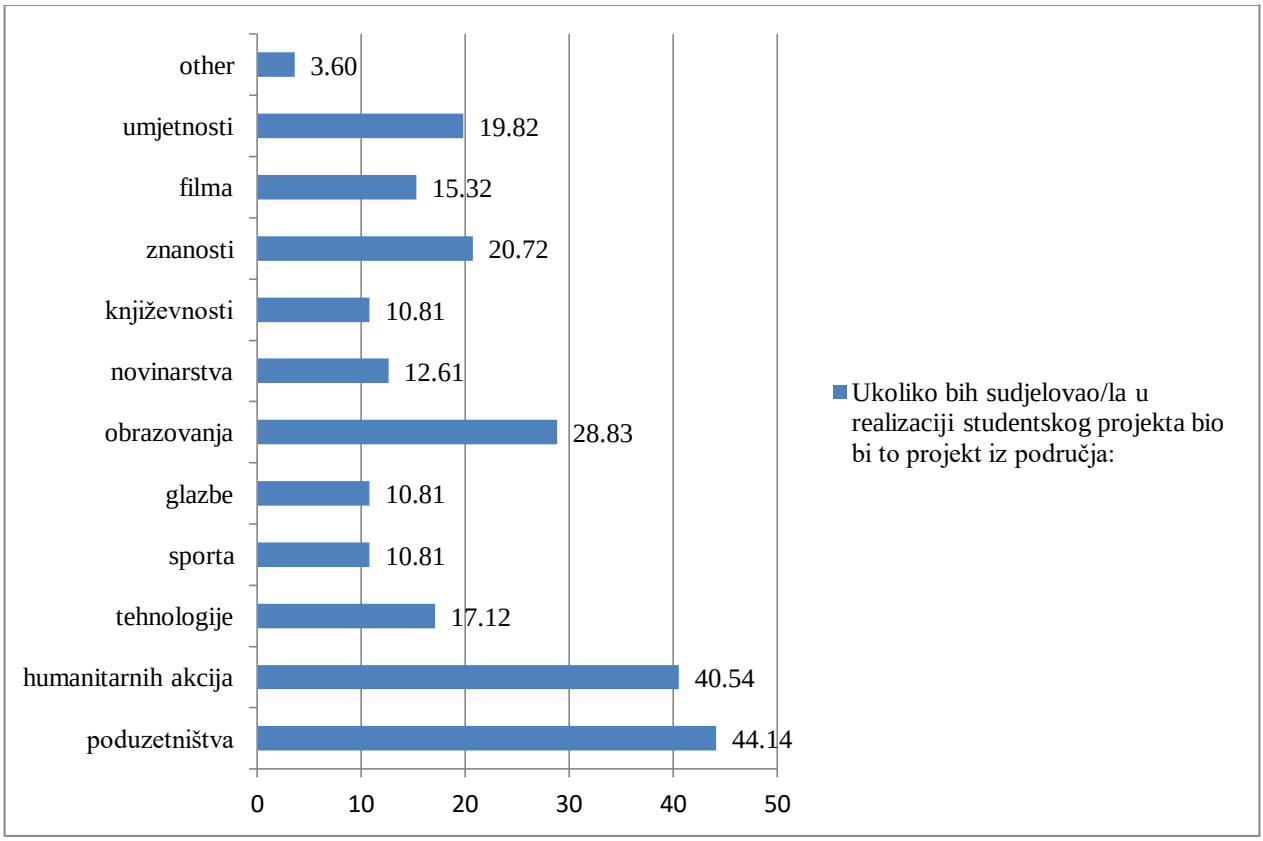


Izvor: istraživanje autora

4.2.6. Želja za sudjelovanjem u realizaciji projekata prema kategoriji

„Ukoliko bih sudjelovao/la u realizaciji studentskog projekta bio bi to projekt iz područja:“ je pitanje na koje su sudionici mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Iz rezultata koji su prikazani u Grafičkom prikazu 16. možemo vidjeti za sudjelovanje u kakvim projektima postoji interes među ispitanicima. Ispitanici su mogli odabrati između kategorija: Umjetnost, film, znanost, književnost, novinarstvo, obrazovanje, glazba, sport, tehnologija, humanitarne akcije i poduzetništvo. Najveći broj ispitanika zainteresiran je za projekte u području poduzetništva (44,14%) i humanitarnih akcija (40,54%). Za svim ostalim ponuđenim kategorijama također postoji interes i to: obrazovanje (28,83%), znanost (20,72%), umjetnost(19,82%), tehnologija (17,12%), film (15,32), novinarstvo (12,61), glazba (10,81%), sport(10,81%), književnost (10,81 %).

Grafički prikaz 16: Zainteresiranost za sudjelovanje u realizaciji s obzirom na kategoriju projekta (%)



Izvor: istraživanje autora

Sve kategorije navedenih projekata moguće je financirati putem crowdfundinga. Ovisno o platformi postoje ograničenja, tako npr. nije moguće financirati humanitarne akcije na Kickstarter platformi. Postoje specijalizirane platforme za određene vrste projekata npr. Experiment je platforma za znanstvene projekte, Pledgemusic za glazbu, Makeachamp stranica za sport. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da postoji interes ispitanika za razna područja.

4.2.7. Stavovi članova studentskih organizacija:

Ovaj dio upitnika odnosi se samo na ispitanike - članove studentskih organizacija. Treba ispitati stavove članova studentskih organizacijama o karakteristikama organizacije u kojoj sudjeluju i karakteristikama njenih članova kako bi se na temelju njih procijenilo koliko su studentske organizacije sposobne provesti kampanju prikupljanja sredstava putem internetske platforme i imaju li neke od ključnih karakteristika koje su potrebne za uspjeh kampanje. Radu je priložena tablica s rezultatima ovog dijela upitnika (prilog 2).

Anketirani članovi studentskih organizacija većim dijelom izražavaju slaganje s tvrdnjom: „Zainteresiran sam za radionice ili seminare, konferencije o financiranju rada udruga/ studentskih organizacija“. 38,71% ispitanika se izrazito slaže i 33,87% ispitanika kaže kako se slaže s tvrdnjom. 14,52% je ispitanika koji se niti ne slažu niti slažu. Ne slaže se 8,06% i izrazito ne slaže 4,84%.

O tvrdnji kako je lako doći do informacija vezanih uz zakone o financiranju aktivnosti organizacije mišljenje je uglavnom suzdržano. Čak 53,23% ispitanika niti se ne slaže niti slaže s tvrdnjom. Ipak više je onih koji se ne slažu (20,97%) nasuprot onih koji se slažu (17,74%). Izrazito se ne slaže 4,84% a 3,23% ispitanika se izrazito slaže s navedenim stavom.

Tvrdnju “Na društvenim mrežama promoviram aktivnosti organizacije“ većina ispitanika podupire. Najveći broj, njih 35,48% kaže da se izrazito slaže i dodatnih 27,42% se slaže. Prema broju slijede oni koji se ne slažu, njih je 17,74% zatim oni koji se niti slažu niti ne slažu (12,90%). Ostatak od 6,45% čini najmanji postotak ispitanika koji spadaju u grupu koja se „izrazito ne slaže“.

Izniman stupanj slaganja ispitanici su izrazili s tvrdnjom kako članovi imaju dobru povezanost na društvenim mrežama. 44,26% izrazito se slaže,a 42,62% slaže se. Značajno manji postotak od 6,56% niti se ne slaže niti slaže s tvrdnjom. Slijede oni koji se ne slažu s ovom tvrdnjom koji čine 4,92% ispitanika i najmanja skupina od 1,64% ispitanika koja izjavljuje kako se izrazito ne slaže s tom tvrdnjom.

Da je Organizacija u kojoj djeluju prepoznatljiva smatra većina ispitanika. S prepoznatljivošću udruge čiji su član slaže se 45.90 % ispitanika te se izrazito slaže dodatnih 29,51%. 19,67% ispitanika odgovorilo je kako se niti ne slaže niti slaže.Svoju udrugu tek mali dio ispitanika ne smatra prepoznatljivom, tako da se 3,28% ispitanih izrazito ne slaže a 1,64% ne slaže kako je organizacija čiji su članovi prepoznatljiva.

„ Uspješno surađuje s drugim organizacijama“ je tvrdnja s kojom se 47,54% ispitanika koji su članovi studentskih organizacija slaže. 26,23% se izrazito slaže. 18,03% se niti ne slaže niti slaže. Samo mali broj, njih 4,92%, ispitanih se ne slaže a 3,28% izrazito ne slaže.

Kako udruga/e u kojoj sudjeluju u radu uspješno surađuje s fakultetom i sveučilištem slaže se 50,00% ispitanika. 23,33% tvrdi kako se s ovim izrazito slaže. 21,67% ispitanika nema izraženo mišljenje o ovoj tvrdnji te se „niti ne slaže niti slaže“. Manji broj ispitanika ne smatra ovu izjavu točnom, 1,67% ih se ne slaže a 3,33% izrazito se ne slaže.

Suočeni s izjavom „ Uspješno surađuje s poduzećima“ ispitanici se prema stupnju slaganja podjednako svrstavaju u skupinu onih koji se slažu (30,00%) i onih koji se niti slažu niti ne slažu (30,00%). Oko petine ispitanika (18,33%) se izrazito slaže s ovom izjavom. Ostatak ispitanika se ne slažu (13,33%) i izrazito ne slažu (8,33%).

4.2.8. Upitnik- crowdfunding

Upoznatost ispitanika s pojmom crowdfunding je ispitana pitanje: „Da li ste čuli za pojam grupnog financiranja tj. crowdfundinga?“ na koje su ispitanici imali mogućnost odabrati odgovarajući opisni stupanj vlastitog stupnja upoznatosti s pojmom.

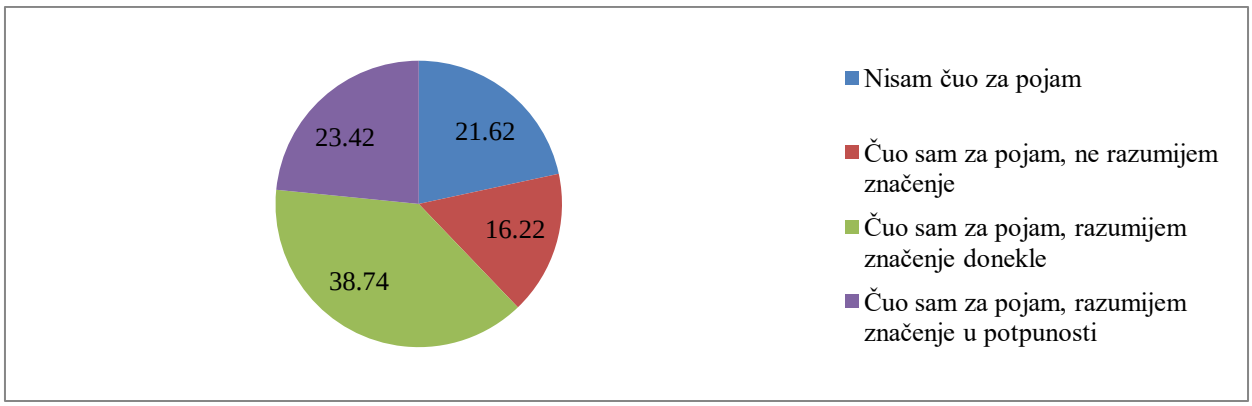
Dobiveni rezultati prikazani su grafičkim prikazom 17. Najveći broj ispitanika donekle razumije značenje pojma crowdfunding i ta skupina čini 38,7% ukupnog broja ispitanika. Prema ukupnom udjelu slijede oni koji za sebe smatraju da u potpunosti razumiju značenje pojma crowdfundinga- 23,4%. Među ispitanicima za pojam crowdfundinga nije čulo njih 21,6%, a 16,2% ispitanika čulo za pojam ali ne razumije njegovo značenje.

Maras i Rajn (2015) iznose podatak kako je u svijetu tek 20% stanovništva upoznato s Crowdfundingom i navode istraživanje Centra za društvene inovacije i održivi razvoj koji je 2014. godine utvrdio da samo 1% hrvatskih građana zna što je crowdfunding. Prema navedenom istraživanju uglavnom su oni koji poznaju crowdfunding u Hrvatskoj osobe mlađe životne dobi. Mala internet anketa na portalu Internet monitor (Monitor.hr), kao manje relevantan izvor ali zanimljiv za usporedbu, na pitanje „Jeste li kad sudjelovali u crowdfunding kampanji (grupnom financiranju tuđih ideja)“ bilježi 2016. godine na temelju 396 glasova posjetitelja web stranice navedene rezultate: Ne i neću (55,3%), Još nisam, ali hoću (24.49%), Jesam i opet ću (18,43%), Jednom i više ne (1,77%).

Uspoređujući rezultate ankete provedene u sklopu istraživanja s rezultatima nađenim u literaturi možemo zaključiti kako je stupanj poznavanja pojma Crowdfundinga zadovoljavajuć. Pouzdajući se u točnost podataka o poznavanju pojma crowdfundinga iz prošlih istraživanja možemo zaključiti da je trend pozitivan i da sve veći broj ispitanika biva upoznato s konceptom. Svako je bitno raditi na daljnjem informiranju kako bi se još povećala svijest o ovom načinu financiranja među sveukupnom populacijom i studentima. Važnost

poznavanja crowdfundinga je u tome što subjekti koji nisu svjesni njegovog postojanja isti ne mogu niti razmotriti pri financiranju vlastitih projekata.

Grafički prikaz 17: Poznavanje pojma crowdfundinga –grupno financiranje (u %)

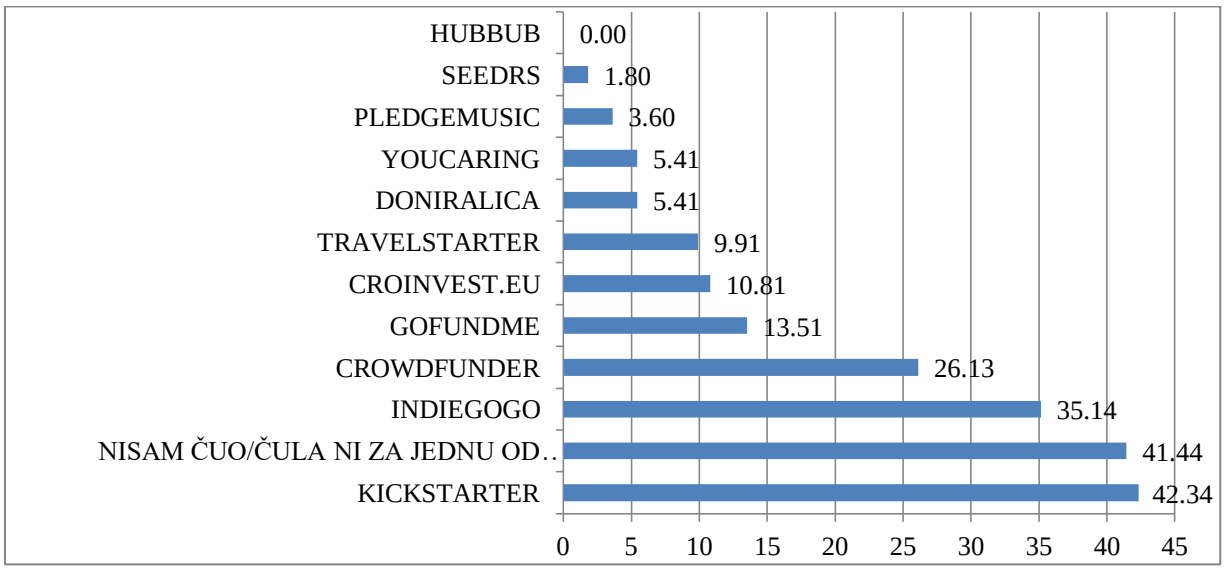


Izvor: Istraživanje autora

Prepoznavanje internetskih crowdfunding platformi u upitniku se istražilo tako da su ispitanici na listi trebali obilježiti imena platformi koje poznaju. Ponuđene platforme su Kickstarter, Indiegogo, Crowdfunder, Gofundme, Croinvest.eu, Travelstarter, Doniralica, Youcaring, Pledgemusic, Seedrs, Hubbob. Najviše ispitanika pozna Kickstarter, njih 42,34%. Ni za jednu od ponuđenih platformi nije čulo 41,44% ispitanika. Među ponuđenim platformama ističu se Indiegogo s 35,13% ispitanika koji ga poznaju, Crowdfunder s 26,12% i Gofundme s 13,51%. Travelstarter prepoznaje 9,91% ispitanika, Doniralicu 5,41%, Youcaring 5,41%, Pledgemusic 3,60%, Seedrs 1,80% i Hubbub 0%. Izneseni rezultati prikazani su i grafičkim prikazom 18.

Očekivano vodeće platforme prema prepoznavanju ispitanika su Kickstarter i Indiegogo. Među ponuđenim platformama slaba je prepoznatljivost Doniralice i Croinvest.eu s obzirom na to da su te platforme iz Hrvatske. Specifično je kako je Kicksterter ispitanicima poznatiji od Indiegogo platforme iako je prema portalu Crowdfunding.hr 2016. u Hrvatskoj od 49 pokrenutih kampanja njih čak 44 na platformi Indiegogo. Također naj prepoznatija platforma nije dostupna za pokretanje kampanja iz hrvatske. Velik broj ispitanika nije čuo ni za jednu platformu.

Grafički prikaz 18: Prepoznavanje crowdfunding platformi (%)



Izvor: Istraživanje autora

4.2.9. Prepoznavanje kampanje

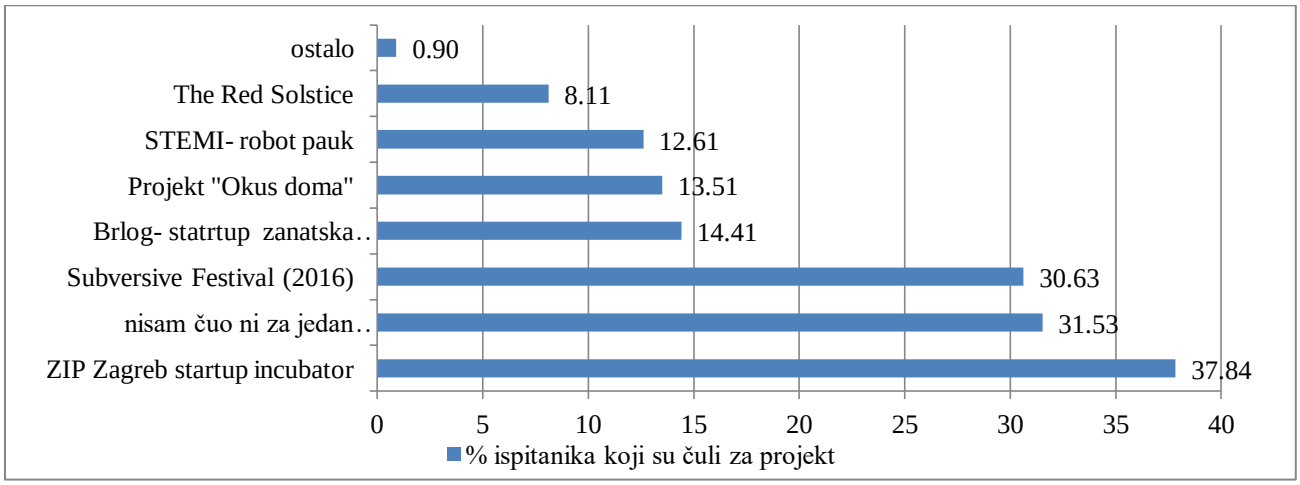
Sljedeći dio upitnika je istražio koliko ispitanika prepoznaje neke od najuspješnijih domaćih crowdfunding kampanja. Ponuđeno je 6 uspješnih crowdfunding kompanija te se ispituje upoznatost ispitanika s njima. Ponuđene kampanje su:

- **Projekt „Okus doma“** je uspješno provedena Crowdfunding kampanja koja je za cilj imala prikupiti 17000 $ za opremanje kuhinje i pokretanje zadruge koja omogućuje izbjeglicama bolju integraciju u društvo. Projekt je pokrenuo Centar za mirovne studije a kampanja na Indiegogo platformi je trajala od 15. listopada do 8 studenog. 2015. godine. Ukupno je prikupljeno $19,649 te je „višak“ sredstava utrošen za kupnju dostavnog vozila.
- **The Red Solstice** je video igra pokrenuta kao studentski projekt. Zbog nedostatka nakon četiri godine razvoja 2012. godine pokrenuta je kampanja na Indegogo platformi koja je završila neuspješno. Nakon daljeg razvoja i detaljne pripreme pokrenuta je druga kampanja prikupljanja sredstava, ovog puta na platformi Kickstarter. U periodu od 30 dana 21. ožujka do 20 travnja prikupljeno je $60 836 od ciljanih $50 000.

- **Zip Accelerator Zagrebačkog inkubatora poduzetništva** (ZIP) je crowdfunding kampanja za financiranje inkubatora za mala poduzeća u njihovoj startnoj fazi. Kampanja je pokrenuta na platformi Seedrs. Prikupljeno je 68700 funti.
- **Subversive festival** je godišnji međunarodni festival koji se održava od 2008. godine u Zagrebu i sastoji se od filmskog festivala, foruma i sajma knjiga. Zadani cilj postavljen na 90 000$ nije dosegnut ali je korištenjem Indiegogo kampanje s fleksibilnim ciljem prikupljen iznos od $6,442 USD.
- **Brlog** je zadružna pivovara u Zadru koja je nastala kroz prikupljanje $11,856 USD na platformi Indiegogo.
- **STEMI- robot pauk** za učenje je kampanja za izradu robota koji djeci trebaju približiti učenje znanosti, tehnologije, inženjeringa, matematike i inovacije. Radi se o projektu udruge Bura Znanja. Do 4. Prosinca 2015. Prikupljeno je $36,816 USD što predstavlja više od dvostruko od početno postavljenog cilja.
-

Rezultati ovog dijela upitnika pokazuju kako među ponuđenim kampanjama najviše ispitanika prepoznaje kampanju „ZIP Zagreb startup incubator“ (37,84%). Slijede oni koji nisu čuli ni za jednu crowdfunding kampanju koji čine 31,53% ispitanika. Za subversive Festival (2016) kampanju čulo je 30,63% ispitanika. Za kampanju „Brlog- startup zanatska pivovara“ čulo je 14,41% ispitanika, „Okus doma“ 13,51%, „STEMI- robot pauk“ kampanju 12,61% i za „The Red Solstice“ 8,11%. Navedeni rezultati prikazani su i grafičkim prikazom 19.

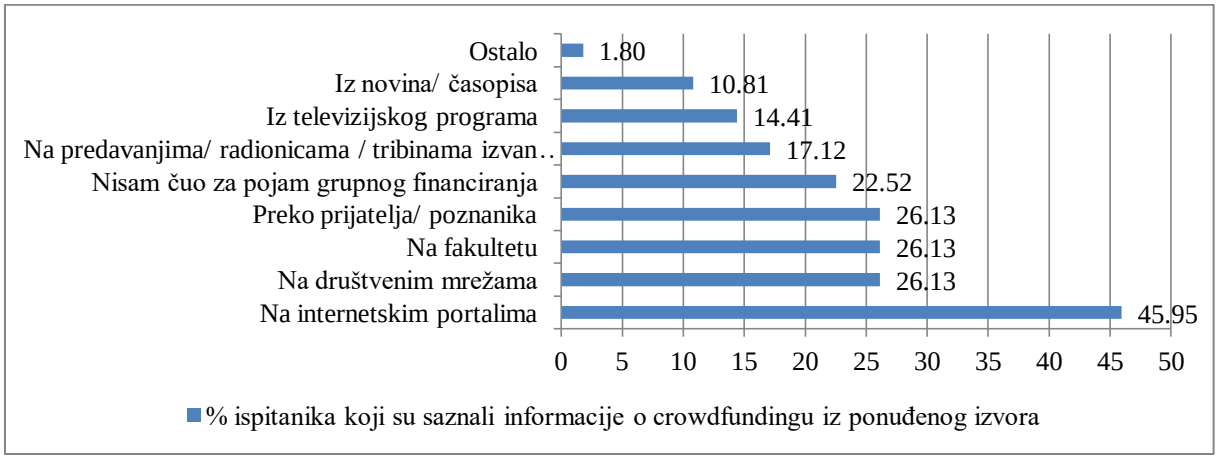
Grafički prikaz 19: Prepoznavanje crowdfunding kampanja (%)



Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje o **izvoru informacija o crowdfundingu** „informacije o crowdfundingu sam saznao“ u upitniku je bilo moguće odabrati jedno ili više ponuđenih odgovora. Prema izvorima preko kojih su ispitanici saznali informacije o Crowdfundingu, kako je vidljivo u grafičkom prikazu 20., ističu se izvori kojima se pristupa internetom. Najveći broj ispitanika, njih 45,9% navodi kao izvor informacija internetske portale. Slijede društvene mreže s 29,7%. Jednak postotak ispitanika, njih 26,1% informacije o ovoj tematici saznalo je na fakultetu i preko prijatelja. Nešto manji broj (17,1%) putem predavanja ili radionica/ tribina izvan fakulteta. Najmanji broj ispitanika informacije o crowdfundingu je saznalo preko tradicionalnih medija- preko televizije njih 14,4% i preko novina ili časopisa 10,8%.

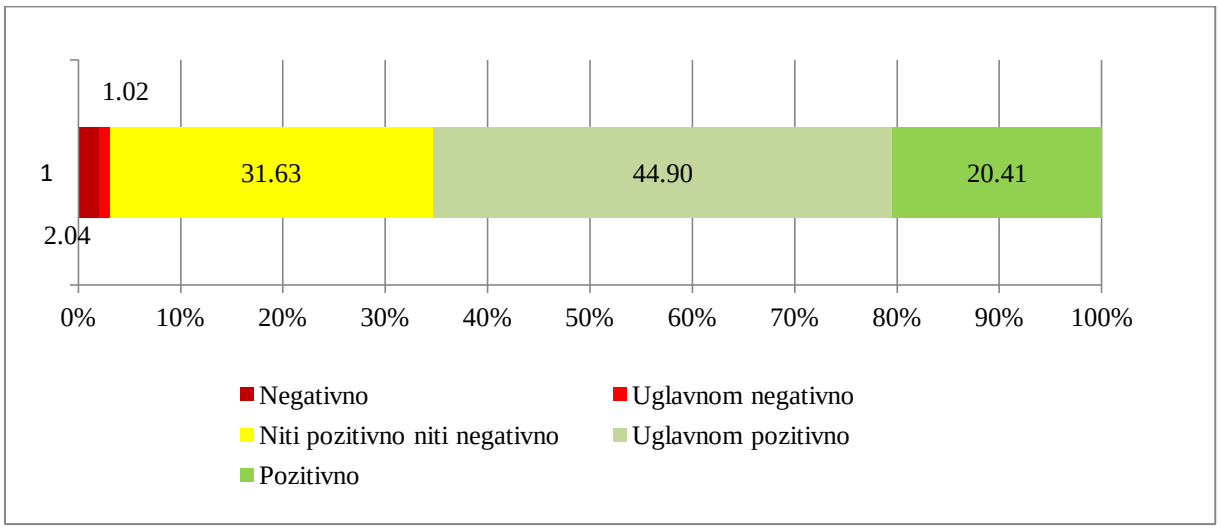
Grafički prikaz 20: Izvor informacija o crowdfundingu (%)



Izvor: istraživanje autora

Sljedeće pitanje je pokušalo saznati odgovor o tome kakve informacije dolaze do ispitanika vezane uz crowdfunding. Ispitanici su na pitanje „sada sam o crowdfundingu čuo/čula“ mogli odabrati da li su informacije koje du do njih doprle bile negativne, uglavnom negativne, niti pozitivne niti negativne, uglavnom pozitivne ili pozitivne. Grafički prikaz 21. Prikazuje dobivene odgovore. Najveći broj ispitanika, njih 44,90% tvrdi da su o crowdfundingu do sada čuli uglavnom pozitivno. Drugu najveću skupinu ispitanika, njih 31,63% , čine ispitanici koji do sada o crowdfundingu nisu čuli niti pozitivno niti negativno. Slijedi 20,41% onih koji su čuli samo pozitivno i vrlo mali broj onih koji su čuli uglavnom negativno(1,02%) i negativno (2,04%)

Grafički prikaz 21: Pozitivne i negativne informacije o crowdfundingu (%)



Izvor: istraživanje autora

4.2.10. Poticanje crowdfundinga- prijedlozi aktivnosti

Ovaj dio upitnika daje prijedloge aktivnosti za popularizaciju crowdfundinga u studentskoj populaciji i ispituje mišljenje studenata o pojedinom prijedlogu, tj pokušava otkriti koji bi bili čimbenici koji bi potaknuli upuštanje u crowdfunding kampanju. Ispitanici su morali vrednovati svoj stupanj slaganja s tvrdnjama i izjasniti se koliko se slažu da bi to njih osobno potaklo na pokretanje kampanje. Čimbenici koji su dani kao mogući poticaji su: bolje razumijevanje crowdfundinga, potpora sveučilišta kroz mentora/ savjetnika, stručna edukacija/ seminar, jasnija pravna regulacija crowdfundinga, uspjeh drugih kampanja za prikupljanje donacija crowdfundingom, jaka domaća crowdfunding platforma, i okupljanje tima studenata spremnih na zajednički rad prilikom kampanje. Koliko se slažu da bi ih navedeni čimbenici potakli u pokretanje kampanje ispitanici su morali odgovoriti s ponuđenim stupnjevima slaganja: izrazito se ne slažem, ne slažem se, niti se ne slažem niti slažem, slažem se i izrazito se slažem.

Kako bi „**bolje razumijevanje crowdfundinga**“ potaklo vjerojatnost da pokrenu javnu kampanju prikupljanja donacija najveći broj ispitanika se slaže, njih 41,44%. Slijedi postotak ispitanika koji se izrazito slaže s 25,23% te jednak udio onih koji se niti ne slažu niti slažu. Izrazito se ne slaže 6,3% i ne slaže se 1,80%. Navedeni rezultati, prikazani u tablici 5, ukazuju da prevladava pozitivan stav o tome da bi bolje razumijevanje više zainteresiralo ispitanike da

se upuste u pokretanje kampanje. Ako u obzir uzmemo rezultate iz prethodnog dijela upitnika, kako 23,4% ispitanika smatra da u potpunosti razumije pojam, možemo zaključiti da među onima koji ne smatraju da u potpunosti razumiju crowdfunding postoji velik stupanj otvorenosti za edukaciju o ovoj tematici. Zbog navedenog bi potencijalne buduće akcije, koje za cilj imaju informiranje o ovoj temi, uz kvalitetnu organizaciju bile uspješne.

U tablici 5 također možemo vidjeti i stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da bi „**potpora sveučilišta kroz mentora/ savjetnika** potakla vjerojatnost da pokrenu kampanju“. Najveći broj ispitanika (44,14%) se slaže, a slijede oni koji se izrazito slažu koji čine 35,14% ispitanika. Malen broj ispitanika se ne slaže da bi ih to potaklo. Uz 14,41% ispitanih koji nemaju stav na ovu mjeru, 4,5% ispitanih se izrazito ne slaže i 1,8% ne slaže da bi ova mjera povećala vjerojatnost pokretanja kampanje. Uz sam razvoj crowdfunding platformi nastala je cijela paleta proizvoda i usluga koje su namijenjene prikupljačima sredstava. Neki od primjera su razni seminari, edukacije, priručnici, proizvodi vezani uz nagrade donatorima, komunikaciju na internetu, dizajn web stranica, izrada personaliziranih promotivnih materijala, savjetodavne usluge. Razni savjetnici i iskusni pojedinci nude svoje mentorstvo u zamjenu za novac ili putem neprofitnih organizacija. Mentor je iskusnija osoba koja kroz proces mentorstva pomaže manje iskusnoj osobi. For Common cause je primjer neprofitne organizacija iz Londona koja pruža mentorstva iskusnih ljudi iz poslovnog svijeta i također pruža mentorstvo u vođenju crowdfunding kampanje. Visoka učilišta imaju stručnjake iz raznih područja i njihova znanja se mogu upotrijebiti u provedbi kampanja studentskih organizacija. Svijest da na visokom učilištu postoji djelatnik koji je spreman pružiti stručne savjete iz svog područja svakako bi ohrabrila ispitanike da se upuste u kampanju.

Stručna edukacija/ seminar bi potaknuo da se upuste u kampanju slaže se 42,23% ispitanika i 34,23% ispitanika se izrazito slaže. 14,11% se niti ne slaže niti slaže a 1,8 ne slaže i izrazito ne slaže 4,5% ispitanika. Ovi rezultati prikazani i u tablici 5 pružaju vrijednu informaciju kako većina studenata smatra da je ovakva vrsta edukacije nešto što bi pozitivno utjecalo na njihovu inicijativu. Edukacije i seminari su vrlo efikasan način informiranja i detaljnijeg upoznavanja zainteresiranih pojedinaca s određenom tematikom. Mnogo je radionica namijenjenih studentima. Studentski Zbor u Zagrebu organizira i radionice za pisanje projekata kako bi se studente educiralo kako kvalitetno napisati projekt, odnosno kako

pripremiti valjanu projektnu dokumentaciju. A u planu su i radionice pisanja projekata za europske fondove.

Sljedeća predložena inicijativa iz tablice 5 je „**jasnija pravna regulacija crowdfundinga**“. Iz navedene tablice iščitava se kako se većina ispitanih slaže kako je to čimbenik koji bi ih potaknuo u smjeru pokretanja kampanje (36,03% se slaže i 27,92% izrazito se slaže). 29,03% ispitanika se niti ne slaže niti slaže. 4,5% se izrazito ne slaže, a 1,8% ne slaže. Kao i kod ostalih prijedloga velik dio ispitanika slaže se ali u odnosu na druge prijedloge postoji velik broj neodlučnih. Prema Bago i Pilipović Hrvatska nema odgovarajući pravni okvir te ne postoje jedinstveno primjenjiva i standardizirana pravila vezana uz skupno financiranje ali postoje direktive EU koje implicitno uređuju ovu materiju. Situacija u kojoj ne postoje standardizirana pravila ne može djelovati poticajno za upuštanje u kampanju, pogotovo među studentskom populacijom.

Sljedeća tvrdnja u ovom dijelu upitnika preispituje stavove ispitanika o tome koliko na njih utječe **uspjeh drugih crowdfunding kampanja** i rezultati su prikazani u tablici 5. Uspjeh drugih kampanja za prikupljanje donacija crowdfundingom kao čimbenik koji bi ih osobno potaknuo da se i sami upuste u takav pothvat smatra 44,14% (slaže se) i 27,92% (izrazito se slaže). Da bi uspjeh tuđih kampanja utjecao izrazito se ne slaže njih 2,7% i ne slaže 1,8%. Ostatak 23,42% niti se ne slaže niti slaže. U svijetu ima mnogo primjera uspješno provedenih crowdfunding kampanja svih kategorija. Kako bi se njihov pozitivan utjecaj na motiviranje dodatne aktivnosti povećao potrebno je informirati o njima i na njihovim primjerima educirati potencijalne prikupljače sredstava.

Da bi ih ohrabrila/ potaknula **jaka domaća crowdfunding platforma** slaže se 38,73% i izrazito se slaže 29,73%. Nešto manje od četvrtine ispitanika (22,52%) se ne slaže niti slaže a podjednak broj od 4,50% ispitanika se ne slaže i izrazito ne slaže. Navedeni rezultati prikazani u tablici 5 ukazuju kako ispitanici preferiraju domaću platformu. U dijelu upitnika koji mjeri prepoznavanje platformi domaće platforme su zaostajale za inozemnima. S obzirom da ispitanici smatraju pristup jakoj domaćoj platformi bitnim faktorom u njihovoj motivaciji za pokretanje kampanje smatramo da je promocija postojećih domaćih platformi među mladima nešto na što treba obratiti iznimnu pažnju.

Kao što je vidljivo iz tablice broj 5, **okupljanje tima** studenata spremnih na zajednički rad prilikom kampanje djelovalo bi kao poticaj u upuštanje u kampanju prikupljanja sredstava crowdfundingomje tvrdnja s kojom se iznimno slaže 45,04% ispitanika i slaže 39,63%. Malen broj se iznimno ne slaže (2,07%), a oni koji se niti ne slažu niti slažu čine 12,61% ispitanika. Prema statistikama Indiegogo platforme kampanje koje su rađene timski a ne individualno u prosjeku prikupe više od 3 puta veće iznose. Okupljanje timova sličnih interesa moguće je kroz same studentske organizacije ili putem ostalih prijedloga iz upitnika- kroz inicijativu mentora ili kroz prisustvo na seminarima.

Tablica 4: Stupanj slaganja s predloženim inicijativama kao čimbenici koji bi pozitivno utjecali na vjerojatnost pokretanja crowdfunding kampanje (%)

	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se ne slažem niti se slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
Bolje razumijevanje crowdfundinga	6,3	1,8	25,23	41,44	25,23
Potpora sveučilišta kroz mentora/ savjetnika	4,50	1,8	14,41	44,14	35,14
Stručna edukacija/ seminar	4,50	1,80	17,12	42,34	34,23
Jasnija pravna regulacija crowdfundinga	4,50	1,8	29,73	36,04	27,93
Mogućnost vrednovanja crowdfunding projekta u sklopu nastave	3,60	8,11	23,42	35,14	29,73
Uspjeh drugih kampanja za prikupljanje Donacija crowdfundingom	2,70	1,8	23,42	44,14	27,93
Jaka domaća crowdfunding platforma	4,5	4,5	22,52	38,74	29,73
Okupljanje tima studenata spremnih na zajednički rad prilikom kampanje	2,7	0	12,61	39,64	45,05

Izvor: istraživanje autora

5. ZAKLJUČAK

Pregledom rada, njegovog teoretskog dijela i rezultata empirijskog istraživanja, utvrđeni su zaključci koji za cilj imaju ukazati na postojanje potencijala financiranja studentskih projekata putem crowdfundinga. Studentske organizacije imaju bitnu ulogu u društvu te je bitno poticati njihovo djelovanje.

Trenutno crowdfunding ne predstavlja značajan izvor sredstava studentskih organizacija. Postojeća zakonska regulativa ne sprječava studentske organizacije u korištenju crowdfundinga kao izvora financiranja ipak sama procedura je složenija od same prijave na natječaj za financiranje studentskih projekata ili zahtjev za donacijom.

Na temelju stavova studenata o organizacijama možemo zaključiti kako postoje dobri temelji za uspjeh potencijalnih kampanja. Velik udio studenata ima želju za uključenje u rad i aktivnosti studentskih organizacija te velik broj ispitanika poznaje organizacije. Projekti koji studentske organizacije provode odgovaraju potrebama studenata i u velikoj mjeri ih smatraju važnima za studentski život. Najveći dio ispitanika izražava slaganje s idejom podrške radu studentskim organizacijama volontiranjem i novčanom donacijom. Izrazito je izražen stav da se kroz rad na studentskim projektima može steći korisno iskustvo.

Kako bi se realizirali projekti pa i crowdfunding kampanje potrebno je imati podršku okoline i povoljne uvjete. Ispitanici smatraju da postoji podrška fakulteta u realizaciji njihovih projekata, kako je atmosfera na učilištima pozitivna prema studentskim inicijativama i većinom izjavljuju kako se slažu da na učilištu postoji mjesto gdje se mogu obratiti za savjet vezan uz financiranje studentskih projekata. U nešto manjoj mjeri poznaju organizacije kojima se mogu obratiti za pomoć oko financiranja. Ipak najveći dio ispitanika smatra kako su mogućnosti financiranja studentskih projekata ograničene i velikim dijelom izražavaju neupućenost u procedure oko osnivanja studentske organizacije i strah od njihove „kompliciranosti“.

Projekti za koje su studenti zainteresirani prema njihovoj procjeni male su vrijednosti te samom time prema statističkim podacima imaju i veću vjerojatnost uspjeha. Prema kategorijama projekata za koje su studenti zainteresirani ističe se interes za humanitarne projekte, projekte iz područja poduzetništva i obrazovanja. Također postoji ravnomjeran interes za preostale kategorije projekata.

Među članovima studentskih organizacija postoji velik interes za edukaciju o financiranju rada u obliku radionica i seminara. Najveći broj ispitanika nema stav o lakoći pronalaska informacija vezanih uz zakone o financiranju organizacije a samo manji broj se slaže kako je do tih informacija lako doći. Članovi se smatraju aktivnima u promociji na društvenim mrežama i povezanima. Svoje organizacije vide kao prepoznatljive. Slažu se kako njihova organizacija uspješno surađuje s drugim organizacijama i visokim učilištem i također ali u značajno manjoj mjeri s poduzećima.

Ako usporedimo poznavanje i razumijevanje pojma „crowdfunding“ s ranijim istraživanjem možemo zaključiti kako je trend pozitivan i kako vremenom ovaj način financiranja postaje sve više poznat i jasan. Ipak među ispitanicima manje od četvrtine smatra da razumije u potpunosti crowdfunding a oko petine nikada nije čulo za ovaj pojam. Najprepoznatljivije platforme su Kickstarter i Indiegogo. Velik dio ispitanika, njih 41,44% nije čuo ni za jednu od ponuđenih platformi u upitniku. Iako nude povoljnije uvjete i mnoge prednosti nad stranim platformama domaće platforme su slabo prepoznate među ispitanim studentima.

Ispitanici koji poznaju pojam crowdfundinga o njemu dominantno informacije dobivaju preko internetskih portala (45,95%) i podjednako iz ostalih izvora. Također informacije o crowdfundingu koje dolaze do ispitanika su mahom pozitivne.

Postoji želja za proširenjem znanja o ovoj temi- ispitanici se slažu kako bi u radu ponuđene inicijative pozitivno utjecale na vjerojatnost da sami pokrenu kampanju. Edukacije i bolje razumijevanje crowdfundinga imala bi prema mišljenju ispitanika poticajan efekt u pokretanje kampanja. Također se slažu da bi pozitivan učinak imala i potpora u obliku mentora, jasnija regulacija, vrednovanje u sklopu nastave, uspjeh domaćih platformi i kampanja. Iznimno pozitivan učinak na vjerojatnost pokretanja kampanje ima okupljanje timova spremnih na zajednički rad na projektu-kampanji!

Na temelju svih navedenih spoznaja rada možemo zaključiti kako postoji potencijal studentskih organizacija za financiranje putem crowdfundinga i kako je taj potencijal značajan, ali neiskorišten. Prema svojim karakteristikama projekti koje provode studentske organizacije i za kojima postoji želja za provođenje pogodni su za financiranje crowdfundingom. Kako bi se postojeći potencijal iskoristio i potaklo popularizaciju korištenja novog izvora financijskih sredstava potreban je rad na stvaranju poticajnih faktora.

LITERATURA

1. Astin, A. W. (1993): What Matters in College, Jossey-Bass Inc., New York, raspoloživo na: https://www.scribd.com/document/275316603/Astin-What-Matters-in-College, [15.05.2017.].
2. Baeck, P., Collins, L.I., Zhang, B. (2014): Understanding alternative finance, London
3. Bago, A., Pilipović, O. (2016): Skupno financiranje, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, broj 3-4/2016 , Šibenik, str: 23-36.
4. Croinvest [internet], dostupno na: http://croinvest.eu/rjecnik/, [17.06.2017.].
5. Cumming, D. J., Leboeuf, G., Schwienbacher, A. (2015): Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing, [internet], raspoloživo na: https://www.eurofidai.org/Schwienbacher_2014.pdf, [22.02.2017.]
6. Čondić-Jurkić, I. (2015): Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja?, Notitia - časopis za održivi razvoj, broj. 1.
7. Freedman, D. M., Nutting M. (2015): A Brief History of Crowdfunding, dostupno na: http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf
8. Indiegogo [internet], dostupno na: https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html, [17.06.2017.].
9. InfoDev - Svjetska banka (2013): Crowdfunding's Potential for the Developing World, Finance and Private Sector Development Department, Washington, DC.
10. Internet Monitor (2016): Jeste li kad sudjelovali u crowdfunding kampanji (grupnom financiranju tuđih ideja)?, [internet], dostupno na: http://www.monitor.hr/anketa/?page=vote,results,2081 [15.05.2017.].
11. Investopedia (2017) [internet], raspoloživo na: http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp [5.2.2017].
12. De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan Dan Marom, R. (2012): A Framework for European Crowdfunding, dostupno na: http://eurocrowd.winball2.de/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf, [17.06.2017.].
13. Kulenović, M., Nikačević, A. (2015): Crowdfunding: novi način finansiranja malog i srednjeg preduzetništva i perspektiva u Bosni i Hercegovini u Dušanić Gačić S. (Urednik)

Zbornik Radova: Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje, Banja Luka Colllege, Banjaluka, str. 293- 306.

14. Maras H., Rajn Z. (2015): Crowdfunding platforma Croenergy.eu, Zagreb [internet], raspoloživo na: http://www.regea.org/cro2013/images/prezentacije2015/2.%20Hrvoje%20Maras%20i%20Zoran%20Rajn%20-%20Croenergy%20CF%20platforma.pdf, [15.05.2016.].
15. Morris, M. G., Venkatesh, V. (2000): Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force; Personnel Psychology 53(2), str. 375 – 403.
16. Narodne novine, (2007): Zakon o studentskom zboru i drugim studentskim organizacijama, Narodne novine d.d. Zagreb, broj. 71/2007.
17. National Park Service (2012) Pulitzer - In Depth,[internet], dostupno na: https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm, [15.15.2016.].
18. Observer [internet], dostupno na: ***http://observer.com/2013/10/from-kitchen-table-to-corner-office-indiegogos-slava-rubin-shares-his-story/***, [17.06.2017.].
19. Omazić, M. A., Baljkaš S. (2005): Projektni menadžment , Sinergija, Zagreb.
20. Rajn Z. (2015): Crowdfunding u službi društvenih inovacija, [internet], raspoloživo na: http://croinvest.eu/file/2015/05/Crowdfunding-u-slu%C5%BEbi-dru%C5%A1tvenih-inovacija.pdf , [13.06.2016.].
21. Roginek, I. (2014): Društveni mediji za društvenu dobrobit: Istraživanje o društvenim medijima u organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj, Zagreb.
22. Schwienbacher, A., Larralde, B. (2012): Crowdfunding of small entrepreneurial Ventures u Cumming D. (urednik) H*andbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press.*
23. Sebba, J., Griffiths V., Hunt, F., Robinson, C. (2009): Youth-Led Innovation: Enhancing the Skills and Capacity of the Next Generation of Innovators, NESTA, London.
24. Sveučilište u Zagrebu: Ured za studije i upravljanje kvalitetom (2012) : [Internet], raspoloživo na: http://www.unizg.hr/studiji-i-studiranje/podrska-studentima/studentske-organizacije, [17.06.2017.].
25. Villani, E. (2013): Crowdfunding - The new buzzword in Capital Formation, Kevin M. Mcgovern family center for venture development in the life sciences; Cornell University, New York.
26. Wikipedia (2016): [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/For_Common_Cause, [17.06.2017.].

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Internet pretraživanje: Kickstarter- Crowdfunding- Indiegogo 13
Grafički prikaz 2: Spolna struktura ispitanika (%)..... 20
Grafički prikaz 3: Struktura ispitanika prema sudjelovanju u aktivnostima std. org. (%) 21
Grafički prikaz 4: Ispitanici prema članstvu u studentskim organizacijama (%)..... 22
Grafički prikaz 5: Percipirana lakoća okupljanja tima (%)..... 25
Grafički prikaz 6: Percipirana podrška sveučilišta (%)..... 26
Grafički prikaz 7: Percipirana atmosfera na sveučilištu (%)..... 26
Grafički prikaz 8: Dostupnost savjeta na fakultetu (%) 27
Grafički prikaz 9: Jednostavnost procedura oko osnivanja organizacije (%) 27
Grafički prikaz 10: Ograničene mogućnost financiranja (%) 28
Grafički prikaz 11: Projekti najvećeg doprinose prikupe i najviše sredstava za provedbu (%) 28
Grafički prikaz 12: Poznavanje organizacija kojim se moguće obratiti za savjet (%)..... 29
Grafički prikaz 13: Procijenjene novčane potrebe za realizaciju projekta (n) 29
Grafički prikaz 14: Uspješnost projekata prema visini zadanih sredstava u 000 USD (Kiscksarter; Indiegogo)..... 30
Grafički prikaz 15: Vjerojatnost pokretanja projekta (%)..... 31
Grafički prikaz 16: Zainteresiranost za sudjelovanje u realizaciji s obzirom na kategoriju projekta (%)..... 32
Grafički prikaz 17: Poznavanje pojma crowdfundinga –grupno financiranje (u %) 35
Grafički prikaz 18: Prepoznavanje crowdfunding platformi (%)..... 36
Grafički prikaz 19: Prepoznavanje crowdfunding kampanja (%)..... 37
Grafički prikaz 20: Izvor informacija o crowdfundingu (%) 38
Grafički prikaz 21: Pozitivne i negativne informacije o crowdfundingu (%)..... 39

POPIS TABLICA

Tablica 1: Indiegogo naknade 15
Tablica 2:Struktura ispitanika prema godini studija (%) 21
Tablica 3: Stavovi ispitanika o studentskim organizacijama (%) 23
Tablica 4: Stupanj slaganja s predloženim inicijativama kao čimbenici koji bi pozitivno utjecali na vjerojatnost pokretanja crowdfunding kampanje (%)..... 42

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Spol *

- M
- Ž

Koju godinu studija pohađate? *

- 1 godina preddiplomskog ili Stručnog studija
- 2 godina preddiplomskog ili Stručnog studija
- 3 godina preddiplomskog ili Stručnog studija
- 1 godina diplomskog ili Specijalističkog diplomskog stručnog studija
- 2 godina diplomskog ili Specijalističkog diplomskog stručnog studija
- Other:

Da li ste za vrijeme trajanja svog studija sudjelovali u realizaciji ili aktivnostima studentskih projekata (tribine, radionice, časopisi, novine, portali, sportske aktivnosti, etc.) *

- Da
- Ne

Da li ste član neke studentske organizacije? *

- Da
- Ne

	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
Zainteresiran/na sam za uključenje u rad studentskih organizacija	○	○	○	○	○
Rado bih sudjelovao/la u aktivnostima koje organiziraju studentske organizacije	○	○	○	○	○
Poznam neku studentsku organizaciju	○	○	○	○	○
Smatram da su studentske organizacije važne za studentski život	○	○	○	○	○
Studentske organizacije provode projekte koji odgovaraju potrebama studenata	○	○	○	○	○
Podupro/poduprla bih rad neke studentske organizacije volontiranjem	○	○	○	○	○
Podupro/poduprla bih rad neke studentske organizacije novčanom donacijom (bez obzira koliko malim iznosom)	○	○	○	○	○
Financiranje studentskih organizacija je transparentno	○	○	○	○	○
Kroz rad na studentskim projektima može se steći korisno iskustvo za budućnost	○	○	○	○	○

Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz realizaciju vaše ideje? *

	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
Lako bih okupio/la tim koji bi zajedno radio na realizaciji projekta	○	○	○	○	○
Naišao/la bih na podršku sveučilišta	○	○	○	○	○
Na fakultetu vlada poticajna atmosfera za studentske inicijative	○	○	○	○	○
Na fakultetu ili sveučilištu postoji mjesto gdje mogu dobiti savjete vezane uz financiranje studentskih projekata	○	○	○	○	○
Procedure oko osnivanja studentske organizacije su jednostavne	○	○	○	○	○
Mogućnosti financiranja studentskih projekata su ograničene	○	○	○	○	○
Projekti koji najviše doprinose potrebama studenata prikupe i najviše sredstava za provedbu	○	○	○	○	○
Poznajem organizacije kojima se mogu obratiti za savjet oko mogućnosti financiranja	○	○	○	○	○

Koliko bi prema vašoj procjeni bilo potrebno novčanih sredstava za uspješno provođenje vaše ideje u djelo? *

- ○ Do 1000 kn
- ○ 1000 - 3000 kn
- ○ 3000 - 5000 kn
- ○ 5000 - 10000 kn
- ○ 10 000 - 20 000 kn
- ○ 20 000 - 30 000 kn
- ○ više od 30 000 kn
- ○ Ne znam
- ○ Other: _____

Koliko je vjerojatno da ćete osobno kroz trajanje fakultetskog obrazovanja pokrenuti novi projekt u sklopu neke postojeće organizacije ili kroz osnivanje nove studentske organizacije? *

- ○ U potpunosti nije vjerojatno
- ○ Donekle nije vjerojatno
- ○ Niti je vjerojatno niti nije vjerojatno
- ○ Donekle je vjerojatno
- ○ Vrlo je vjerojatno

Ukoliko bih sudjelovao/la u realizaciji studentskog projekta bio bi to projekt iz područja:

- ☐ Umjetnosti
- ☐ Novinarstva
- ☐ Književnosti
- ☐ Poduzetništva
- ☐ Humanitarnih akcija
- ☐ Tehnologije
- ☐ Obrazovanja
- ☐ Sporta
- ☐ Znanosti
- ☐ Glazbe
- ☐ Filma
- ☐ Other: _____

.

Kao član studentske organizacije

	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
Zainteresiran sam za radionice ili seminare konferencije o financiranju rada udruga/ studentskih organizacija	○	○	○	○	○
Lako je doći do informacija vezanih uz zakone o financiranju aktivnosti organizacije	○	○	○	○	○
Na društvenim mrežama promoviram aktivnosti organizacije	○	○	○	○	○
Članovi imaju dobru povezanost na društvenim mrežama	○	○	○	○	○
Organizacija je prepoznatljiva	○	○	○	○	○
Uspješno surađuje s drugim organizacijama	○	○	○	○	○
Uspješno surađuje s fakultetom i sveučilištem	○	○	○	○	○
Uspješno surađuje s poduzećima	○	○	○	○	○

Da li ste čuli za pojam grupnog financiranja tj. CROWDFUNDINGA? *

- ○ Nisam čuo za pojam grupnog financiranja
- ○ Čuo sam za pojam grupnog financiranja ali ne razumijem njegovo značenje
- ○ Čuo sam za pojam grupnog financiranja , razumijem njegovo značenje donekle
- ○ Čuo sam za pojam grupnog financriranja, i razumijem njegovo značenje u potpunosti
- ○ Other: _____

Da li ste čuli ze neku od ovih crowdfunding platformi: *

- [ ] INDIEGOGO
- [ ] KICKSTARTER
- [ ] DONIRALICA
- [ ] TRAVELSTARTER
- [ ] CROINVEST .EU
- [ ] CROWDFUNDER
- [ ] GOFUNDME
- [ ] HUBBOB
- [ ] PLEDGEMUSIC
- [ ] SEEDRS
- [ ] YOUCARING
- [ ] NISAM ČUO/ČULA NI ZA JEDNU OD NAVEDENIH PLATFORMI
- [ ] Other: _____

Da li ste čuli za neke od ovih projekata? *

- [ ] Projekt "Okus doma" (opremanje kuhinje i pokretanja zadruge kako bi se izbjeglice lakše osamostalile na tržištu rada)
- [ ] The Red Solstice (video igra)
- [ ] ZIP Zagreb startup incubator
- [ ] Subversive Festival (2016)
- [ ] Brlog- statrtup zanatska pivovara
- [ ] STEMI robot pauk
- [ ] nisam čuo ni za jedan crowdfunding projekt
- [ ] Other: _____

INFORMACIJE O CROWDFUNDINGU SAM SAZNAO: *

- [ ] Na fakultetu
- [ ] Na predavanjima/ radionicama / tribinama izvan fakulteta
- [ ] Iz novina/ časopisa
- [ ] Iz televizijskog programa
- [ ] Na internetskim portalima
- [ ] Na društvenim mrežama
- [ ] Preko prijatelja/ poznanika
- [ ] Nisam čuo za pojam grupnog financiranja
- [ ] Other: _____

	Negativno	Uglavnom negativno	Niti pozitivno niti negativno	Uglavnom pozitivno	Pozitivno
Do sada sam o Crowdfundingu čuo/ čula:	○	○	○	○	○

Na vjerojatnost da pokrenem javnu kampanju prikupljanja donacija potaklo bi me? *

	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se ne slažem niti se slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
Bolje razumijevanje crowdfundinga	○	○	○	○	○
Potpora sveučilišta kroz mentora/ savjetnika	○	○	○	○	○
Stručna edukacija/ seminar	○	○	○	○	○
Jasnija pravna regulacija crowdfundinga	○	○	○	○	○
Mogućnost vrednovanja crowdfunding projekta u sklopu nastave	○	○	○	○	○
Uspjeh drugih kampanja za prikupljanje donacija crowdfundingom	○	○	○	○	○
Jaka domaća crowdfunding platforma	○	○	○	○	○
Okupljanje tima studenata spremnih na zajedničkirad prilikom kampanje	○	○	○	○	○

Prilog 2: Stavovi članova studentskih organizacija (%)

	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se ne slažem niti slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
Zainteresiran sam za radionice ili seminare o financiranju rada udruga/ studentskih organizacija	4,84	8,06	14,52	33,87	38,71
Lako je doći do informacija vezanih uz zakone o financiranju aktivnosti organizacije	4,84	20,97	53,23	17,74	3,23
Na društvenim mrežama promoviram aktivnosti organizacije“	6,45	17,74	12,90	27,42	35,48
Članovi imaju dobru povezanost na društvenim mrežama	1,64	4,92	6,56	42,62	44,26
Organizacija je prepoznatljiva	3,28	1,64	19,67	45,90	29,51
Uspješno surađuje s drugim organizacijama	3,28	4,92	18,03	47,54	26,23
Uspješno surađuje s fakultetom i sveučilištem	3,33	1,67	21,67	50,00	23,33
Uspješno surađuje s poduzećima	8,33	13,33	30,00	30,00	18,33

Izvor: istraživanje autora

SAŽETAK

Mladi su generator inovacija i društvenih promjena. Studentske organizacije imaju važnu ulogu u participaciji mladih u društvu. U Hrvatskoj organizacije mladih ovise o javnim sredstvima i donacijama što može imati ograničavajuć utjecaj. Neki studentski projekti ne uspijevaju osigurati financiranje i nikada se ne provedu. Posezanje za novim izvorima sredstava može imati pozitivan učinak na broj realiziranih projekata. Crowdfunding je relativno nov oblik financiranja koji se ubrzano širi. Važno je ustanoviti da li postoji potencijal za financiranje studentskih projekata u Hrvatskoj kroz crowdfunding kampanje. Ispitani su stavovi studentske populacije o studentskim organizacijama, projektima i crowdfundingu. Prema rezultatima ovog istraživanja postoji značajan potencijal za financiranje studentskih projekata putem crowdfundinga. Kako bi se ovaj potencijal iskoristio predložene su aktivnosti kako bi se stimulirala upotreba crowdfundinga i stvorila poticajna okolina.

Ključne riječi: Crowdfunding, studentske organizacije, studentski projekti

SUMMARY:

Youth is a generator of innovation and change in society. Student organizations play an important role in youth taking part in society. In Croatia youth organization depend on public funds and donations that can have a very limiting effect. Some student projects fail to raise financing and never enter the phase of implementation. Reaching for other forms of financing could have a positive impact on the number of realized projects. Crowdfunding is a form of financing that is relatively new and is spreading rapidly. It is important to determine if there is a potential for financing student projects in Croatia through crowdfunding campaigns. Opinions of student population on student organizations, projects and crowdfunding are examined. According to this research, it can be concluded that there is a significant potential for crowdfunding student projects in Croatia. To take advantage of this potential additional activities are proposed to stimulate use of crowdfunding and create a motivating surroundings.

Keywords: crowdfunding, student organizations, student projects