

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 104004/1/2021/36097107977259780

**CROWDFUNDING – FORMA FINANCOVANIA PRE MALÉ A STREDNÉ
PODNIKY**

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

**CROWDFUNDING – FORMA FINANCOVANIA PRE MALÉ
A STREDNÉ PODNIKY**

Diplomová práca

Študijný program: manažment a ekonomické zručnosti

Študijný odbor: Ekonomika a manažment

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Helena Majdúchová, CSc.

Bratislava 2021

Dávid Stupár

ZADANIE ZP

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že sme celú záverečnú prácu na tému „*Crowdfunding – forma financovania pre malé a stredné podniky*“ vypracovali samostatne a to s použitím literatúry, ktorá je kompletne uvedená v priloženom zozname.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

STUPÁR, Dávid: *Crowdfunding*. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Helena Majdúchová: FPM EU, 2021 počet strán 72.

Cieľom diplomovej práce je charakterizovať crowdfunding, jeho jednotlivé zložky a spracovať zákonitosti jeho fungovania. Praktická časť sa zaoberá reálnym uskutočnením teoretických znalostí vo vybranom podniku, skúmaním úrovne jeho využitia v podniku, čo má za cieľ identifikovať problémové oblasti a mieru využiteľnosti v praxi a navrhnúť možné opatrenia vedúce k zlepšeniu a akceptovaniu crowdfundingu ako reálnu formu financovania podnikateľských projektov, alebo samotného podnikania.

Celá práca je rozdelená na štyri kapitoly. Teoretická časť sa zaoberá charakteristikou crowdfundingu, jeho rozdelením a podrobným rozobratím systému fungovania a druhov crowdfundingu. V tejto kapitole sa nachádza vysvetlenie o využití crowdfundingu ako formy financovania projektov, jeho vedľajšieho využitia pri samotných projektoch, či dokonca financovania začiatku podnikania.

Kľúčové slová: crowdfunding, projekt, financovanie, úver, krátkodobý majetok, majetok, peňažné prostriedky, malé podniky, stredné podniky, riadenie, marketing

ABSTRACT

STUPÁR, Dávid: Crowdfunding. - University of Economics in Bratislava. Faculty of business management; Department of Business Administration. - Thesis supervisor: prof. Ing. Helena Majdúchová: FPM EU, 2021 number of pages 72.

The aim of the diploma thesis is to characterize crowdfunding, its individual components and to process the laws of its functioning. The practical part deals with the real implementation of theoretical knowledge in the selected company, examining the level of its use in the company, which aims to identify problem areas and usability in practice and suggest possible measures to improve and accept crowdfunding as a real form of financing business projects or business. The whole work is divided into four chapters. The theoretical part deals with the characteristics of crowdfunding, its division and a detailed analysis of the system of operation and types of crowdfunding. This chapter explains the use of crowdfunding as a form of project financing, its secondary use in the projects themselves, or even start-up financing.

Keywords: crowdfunding, project, financing, loan, short-term assets, assets, funds, small businesses, medium-sized enterprises, management, marketing

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 <i>Porovnanie crowdfundingu s bežnou formou financovania</i>	<i>11</i>
1.2 <i>Modely crowdfundingu.....</i>	<i>15</i>
1.3 <i>Štruktúra a jednotlivé fázy založenia crowdfundingu.....</i>	<i>21</i>
2 Cieľ práce	26
3 Metodika práce	27
3.1 <i>Charakteristika objektu skúmania.....</i>	<i>27</i>
3.2 <i>Metodika práce.....</i>	<i>28</i>
3.3 <i>Metódy práce.....</i>	<i>29</i>
4 Výsledky práce	30
4.1 <i>Výskum a príprava produktu na crowdfundingovú kampaň</i>	<i>30</i>
4.2 <i>Výber správnej crowdfundingovej platformy pre kampaň</i>	<i>32</i>
4.3 <i>Príprava na kampaň</i>	<i>40</i>
4.4 <i>Plán obdobia po crowdfundingu.....</i>	<i>Chyba! Záložka nie je definovaná.</i>
4.5 <i>Spustenie kampane</i>	<i>57</i>
4.6 <i>Priebeh kampane.....</i>	<i>63</i>
4.7 <i>Diskusia.....</i>	<i>65</i>
Záver	68
Zoznam použitej literatúry	70
Prílohy.....	<i>Chyba! Záložka nie je definovaná.</i>

Úvod

V dnešnej dobe je možné financovať podnikateľský nápad, či projekt už zabehnutého podniku z rôznych zdrojov. Jednou z najčastejších foriem financovania podnikania je pôžička od banky, či iných inštitúcií. Peniaze sú v súčasnej dobe veľmi lacné a to aj vďaka veľmi nízkym úrokom. Ďalšou formou financovania, hlavne pri začínajúcich menších a stredných podnikoch je aj počiatočný vklad majiteľa podniku, či samotného podniku z vlastných rezerv. Existuje však aj veľa ďalších foriem financovania, ako napríklad prijatie nového investora, financovanie formou dotácie, či eurofondov.

Všetky tieto formy financovania však majú jednu nevýhodu. Hlavnou podmienkou je, že ak chce podnik finančné prostriedky vrátiť, či nechce, aby investor, alebo veriteľ vyžadoval finančné prostriedky späť, musí byť projekt úspešný. Ak sa tak nestane, podnik nebude mať možnosť vrátiť požičané finančné prostriedky naspäť, respektíve bude musieť tieto financie vracať zo svojich peňazí.

Crowdfunding nová alternatívna forma financovania, ktorá spočíva na princípe davového financovania od bežných občanov, respektíve podporovateľov, ktorí projekt podporia za určitú formu odplaty. V zahraničí sa táto forma financovania stala veľmi obľúbenou, najmä pri menších, či začínajúcich podnikoch, avšak v poslednej dobe sa ujal aj vo veľkých podnikoch, či medzinárodných korporáciách. Crowdfunding má niekoľko podôb a funguje na viacerých princípoch a jeho potenciál je oveľa väčší, než bežné získanie finančných prostriedkov na určitý projekt. Všetko závisí od predstavenia výsledného projektu širokej verejnosti a vhodne použitej produktovej, cenovej, či marketingovej stratégie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Ak sa bližšie pozrieme na slovo crowdfunding, ktoré je zložené zo slov crowd (dav) a funding (financovanie), môžeme ho definovať ako davové financovanie, alebo financovanie formou davu, teda širokej verejnosti a nie jednej, či niekoľkých inštitúcií (banky, veľkí investori).

Táto forma financovania projektov tu bola odnepamäti a svoju históriu začala písať už v starovekom období. Jedným z mnohých príkladov je financovanie stavby svätostánku, ktorý bol postavený z peňazí a darov Izraelitov putujúcich na púšti. Tento akt je spomenutý v Biblii v Mojžišových knihách:

A tak vyšli, celá obec synov Izraelových, od tvári Mojžišovej. A prišli, každý jeden, ktorého ponúklo jeho srdce, a každý, koho učinil jeho duch ochotným, a doniesli obeť pozdvihnutia Hospodinovu na prácu na stane zhromaždenia a na každú jeho službu a na sväté rúcha. ... Každý muž a každá žena, ktorých učinilo ich srdce ochotnými, aby doniesli potrebné; nech už to bolo na ktorúkoľvek prácu, ktorú prikázal Hospodin vykonať skrze Mojžiša, doniesli synovia Izraelovi dobrovoľnú obeť Hospodinovi.

Druhá kniha Mojžišova, 35 kapitola, 20 verš – 29 verš.

Určitá forma crowdfundingu sa v histórii neustále opakovala. Boli to najmä príspevky na stavbu kostolov, prepisovanie Biblií, podporu kláštorov, či charitatívne účely na výskum rôznych chorôb, či podporu chudobných rodín. Táto historická forma crowdfundingu sa v minulosti odohrávala zväčša podporou v podobe hmotných darov, či peňažných darov, fyzicky odovzdaných prijímateľovi, či správcovi daru. Neskôr prišli na rad rôzne šeky, či prvé bankové prevody. V niektorých prípadoch boli dokonca organizované veľké zbierky a koncerty, či akcie, v ktorých mohli obyvatelia prispieť finančnou čiastkou, či napríklad SMS zaslanou na určité číslo.

Za prvý moderný úspešne zaznamenaný prípad crowdfundingu považujeme financovanie znovuzrodenej britskej rockovej skupiny Marillion, ktorá financie prijímala prostredníctvom online darov od svojich fanúšikov. Krátko na to bola v roku 2000 založená online platforma ArtistShare, ktorá sa venovala výhradne crowdfundingu ako zdroju financovania. Zameriavala sa primárne na umelcov a rôzne hudobné skupiny, avšak onedlho na to začali vznikať aj ďalšie crowdfundingové weby, ktoré tento spôsob financovania priniesli aj do iných sektorov. Celosvetovo najznámejšie crowdfundingové

stránky boli založené až o niekoľko rokov neskôr (Indiegogo v roku 2008 a Kickstarter v roku 2009).

V roku 2009 sa crowdfunding začínal stávať trendom a čoraz viac podnikateľov ho používalo na overenie svojich nápadov, získavania pozornosti, ale aj finančných prostriedkov. Príjmy z crowdfundingu sa od roku 2009 do roku 2011 zvýšili z 530 miliónov na 1,5 miliardy dolárov.

Rok 2012 bol pre crowdfunding veľmi dôležitý z hľadiska legislatívnej úpravy, pretože v tomto roku prezident Barack Obama podpísal zákon Jumpstart Our Business Startups (JOBS), ktorý môžeme voľne preložiť ako zákon o kolektívnom financovaní. Jeho cieľom bolo znížiť regulačné zaťaženie malých podnikateľov a legalizovať kolektívne financovanie podnikania, vďaka čomu mohli podnikatelia verejne priznať, že sú financovaní z crowdfundingu bez akéhokoľvek právneho postihu.

V dnešnej dobe, však máme jasnú definíciu crowdfundingu a jednoznačne ho vieme odlíšiť od bežných charitatívnych zbierok, či iných foriem financovania.

Crowdfunding je forma financovania, v ktorej široká verejnosť prispieva na podnikateľský, či neziskový projekt. Táto forma financovania však musí prebiehať výhradne cez internet a vo väčšine prípadov prispievatelia očakávajú určitú formu odmeny, či už v podobe tovaru, d'akovného predmetu, alebo podielov na zisku, či neskoršieho vrátenia peňazí aj s úrokmi.¹

Táto forma financovania je vďaka svojim výhodám s veľkou obľubou využívaná v zahraničí hlavne novovzniknutými podnikmi, ale aj staršími podnikmi, fyzickými osobami či neziskovými organizáciami s dobrým nápadom, ktorí sa chcú vyhnúť pôžičkám od bánk, či investorov. Pomocou tejto alternatívnej formy financovania môžu obísť investorov rizikového kapitálu, banky, anjelských investorov, zachovať si tak v mnohých prípadoch suverenitu, a získať počiatočný kapitál, potrebný na rozbehnutie samotného projektu. Zadávateľ projektu tak zároveň získa nie len finančné prostriedky, ale aj potvrdenie konceptu nápadu a určitú form prieskumu o rozsahu trhu.

Crowdfundingové stránky ako zahraničné Kickstarter, Indiegogo, či Slovenský StartLab, alebo HitHit združujú tieto projekty na vlastných stránkach, respektíve za percento z cieľovej sumy sú ochotné poskytnúť priestor na svojich weboch, kde je možné tieto projekty vytvoriť. Samotný podnik, či jednotlivец môže využiť na získanie finančných prostriedkov aj vlastnú stránku s vlastnými sledovateľmi, avšak využitím

¹ SCHOLZ, N. 2015. *The Relevance of Crowdfunding: The Impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms*. Manchester : SpringerGabler, 2015. s. 5. ISBN 978-3-658-09836-0.

stránok, špecializujúcich sa na túto alternatívnu formu financovania získa podnik prístup k špeciálnej cieľovej skupine ľudí, ktorá sa aspoň trochu zaujíma o crowdfunding a rozumie mu. Zároveň získa prístup k informačnej, či technickej podpore od zamestnancov danej crowdfundingovej stránky. Na týchto stránkach zadávateľa projektu uverejnia základný popis samotného projektu, všetok relevantný obrazový, prípadne zvukový materiál, ktorý hovorí o podstate a účele projektu a ktorým sa snaží zaujať potenciálnych prispievateľov. Prispievateľom sa výmenou za príspevky, ktoré podporia ich úsilie, ponúkajú špeciálne odmeny. Tieto odmeny majú často formu tovaru, prístupu k novým vydaniam alebo osobných stimulov.

1.1 Porovnanie crowdfundingu s bežnou formou financovania

Crowdfunding však nie je len forma financovania, pomocou ktorej podniky získajú financie na svoj projekt. Má veľké množstvo vedľajších benefitov, ktoré dokážu v určitých prípadoch konkurovať hlavnému cieľu crowdfundingu.

V odbornej literatúre sa uvádzajú najčastejšie nasledovné výhody:

- Budovanie komunity – podporovatelia projektu sa často krát nestávajú len bežnými zákazníkmi, či spotrebiteľmi, ktorí si kúpia daný produkt a viac o projekt ani nezavadia. Tento špeciálny sektor zákazníkov chce vedieť o projekte viac a preto sa často stáva priamym sledovateľom sociálnej stránky daného projektu, či už facebook stránky, alebo je prihlásený na odber newsletterov, aby mal najnovšie informácie o projekte, ktorý podporil. Často krát sa títo podporovatelia stávajú aj akýmsi vstavanými členmi marketingového tímu, ktorí urobia maximum pre to, aby projekt uspel. Úspešné kampane si predtým odnášajú okrem finančnej podpory aj veľké množstvo sledovateľov, ktorí očakávajú novinky zo sveta daného projektu.
- Získanie financií bez dlhu – ide o hlavnú výhodu a teda aj dôvod, prečo malé podniky rozhodujú začať s touto alternatívnou formou financovania. Sumy, ktoré je možné získať v crowdfundingovej kampani sa nemusia nutne pohybovať v rozmedzí stoviek, alebo tisícov eur. Z tejto formy financovania je možné v prípade presvedčivosti projektu získať aj niekoľko stoviek tisíc, či dokonca miliónov eur. Medzi známe Slovenské úspešné kampane zo slovenského prostredia patrí projekt Devis s úspechom 13 168 eur, ktorého produktom boli okuliare, chrániace oči pred žiarením z monitorov, či

ClubCharge, ktorý svetu predstavil najmenšiu powerbanku na svete v podobe kľúčanky a zožal svetový úspech v podobe takmer 100 000 eur. V Amerike boli takto financované The Pebble watch inteligentné hodiny s vyzbieranou sumou viac ako 20 miliónov dolárov, multifunkčná bunda Baubax pre cestovateľov, ktorá sa môže pochváliť cieľovou sumou takmer 10 miliónov dolárov, či hra Pollars of Eternity s viac ako 3,9 miliónmi dolárov. Táto alternatívna forma financovania teda dokáže konkurovať bankám, či veľkým investorom.

- Overenie nápadu – kvôli tejto výhode sa do crowdfundingu začali zapájať aj väčšie značky, ktoré často krát nemajú problém so samotným rozpočtom a vyzbieraná suma je pre nich nie je až tak podstatná. Ich hlavným cieľom je vyskúšať určitú formu predpredaja daného produktu a zistiť, ako na neho reaguje široká verejnosť a či sa oplatí aj naďalej financovať jeho vývoj. Veľké podniky tak dokážu ušetriť peniaze a vyselektovať nevhodné produkty, ktoré by mohli mať nižší potenciál. Čo je však ešte lepšie, ak sú výsledky skutočne dobré, znamená to tiež príchod nových zákazníkov, pozornosť médií a teda aj lepšie povedomie.²
- Spätná väzba – nejde o výhodu overenia nápadu, ale o samostatný vedľajší efekt, v podobe spätnej väzby od zákazníkov, či prispievateľov produktov, ktorý sa realizuje často krát v komentároch pod projektom, či v e-mailoch. Taktiež v prípade neúspešnosti projektu môže zadávateľ projektu požadovať analýzu od crowdfundingovej stránky, na základe ktorej môže upraviť samotný produkt, jeho prezentáciu vo svojej kampani, či marketingovú stratégiu na zviditeľnenie samotného projektu verejnosti.
- Stačí prototyp – hlavnou výhodou crowdfundingu je, že na jeho založenie stačí len prototyp, zatiaľ čo pri žiadosti o úver je potrebné doložiť aj množstvo vypracovaných dokumentov, vrátane podnikateľského plánu a množstva odborných dokumentov. Crowdfunding je oveľa menej administratívne náročný a vďaka možnosti založiť si kampaň iba s prototypom, podnik šetrí peniaze, pričom už v počiatočnej fáze vie zistiť, či by o produkt bol záujem. Je to určitá forma pre-sellingu.

² Fond.casher. Jak vlastne funguje crowdfunding a co od neho čekat. [online]. 2020. Dostupné na internete: <<https://fundchaser.com/cs/crowdfunding-cs/jak-vlastne-funguje-crowdfunding-a-co-od-neho-cekat/>>

- Podpora propagácie – crowdfundingové platformy majú často veľké množstvo vlastných sledovateľov a fanúšikov, takže v prípade, že projekt získa dobrý štart, často ho začnú propagovať z vlastnej iniciatívy, aby tak zvýšili jeho šance na úspech.
- Technicky nenáročné – založiť samotný projekt je veľmi jednoduché a crowdfundingové stránky majú často krát veľmi intuitívne rozhranie, čo znamená, že ho zvládne založiť aj bez znalostí programovania, či dizajnu web stránky. Jednotlivé funkcie crowdfundingu je možné spravovať cez osobný počítač, tablet, či telefón.
- Financovanie bez podielu na vlastníctve podniku - ďalšou významnou výhodou crowdfundingu je, že v rámci podniku nerozdáte žiadny vlastnícky alebo majetkový podiel. Oproti úverovému financovaniu, či investícií investora poskytuje táto výhoda podniku vlastnú suverenitu a úplnú samostatnosť, keďže investori často krát získavajú podiel na zisku podniku, alebo môžu ovplyvniť smer, ktorým sa projekt bude uberať za účelom dosiahnutia rýchleho, alebo čo najvyššieho zisku, aj na úkor kvality, alebo dosiahnutia stanovených cieľov v projekte.³

Crowdfunding má však aj svoje nevýhody. Väčšina neskúsených zakladateľov projektov, či nováčikov vidí túto formu financovania ako „jednoduché peniaze“. Práve opak je pravdou a do projektov sa často krát vkladá enormné úsilie s cieľom zaujať potenciálnych prispievateľov a presvedčiť ich aby prispeli na projekt, ktorý možno ani nebude úspešný. Crowdfunding nie sú len samé výhody, ale táto forma financovania má aj niekoľko nevýhod.

V odbornej literatúre sa uvádzajú najčastejšie nasledovné nevýhody:

- Náročnosť – napriek tomu, že je crowdfunding odbremený od značnej časti administratívy, je stále veľmi náročný. A to nie len fyzicky, ale aj psychicky. Do projektu je potrebné vložiť enormné úsilie, vytvoriť lákavé prostredie, fotografie a popisy, ktoré zákazníkov zaujmú a zvoliť produktovú, cenovú ale aj marketingovú stratégiu, ktorá prinesie projektu úspech. Z psychologického hľadiska musia byť pripravení najmä menší podnikatelia a ich zamestnanci,

³ STEINBERG, S., DEMARINE, R. Crowdfunding bible. In: Corporate finance. Lulu.com. 2012. s.5 - 7. ISBN: 9781105726286

pretože práve oni budú hovorcami projektu, a teda budú znášať psychický nátlak verejnosti v prípade neúspechu, či úspechu projektu. Úspech tie tiež vyžaduje neustálu investíciu času, ale aj peňazí do seba prezentácie ako fyzickej osoby, ale aj ako podniku, či značky a to po celý čas trvania samotnej kampane a často aj po nej.

- Práca s ľuďmi - hovorí sa že najhoršie povolanie je práve práca s ľuďmi. Práve týchto ľudí je potrebné presvedčiť, aby boli ochotní investovať, respektíve podporiť vypísaný projekt. Títo ľudia často krát nie sú racionálne a tabuľkovo uvažujúci profesionálni bankári, či investori, ktorí počítajú návratnosť, či riziko investície. Sú nimi často krát iracionálne uvažujúci spotrebitelia, ktorí sa často riadia emóciami a práve prvý dojem závisí od toho, či budú ochotný projekt podporiť, alebo nie. Zadávatel' projektu teda komunikuje s oveľa rozmanitejším publikom, čo si často krát vyžaduje aj odborné znalosti o spotrebiteľskom trhu, marketingu a technikách sociálneho marketingu, aby podnik dokázal efektívne komunikovať a získal tak čo najvyššiu konverziu.
- Riziko konkurencie – podniky, ktoré sa rozhodnú využiť crowdfundingovú kampaň na financovanie svojho projektu takpovediac opúšťajú utajený režim a čelia tak riziku krádeže, či odcudzeniu konceptu, či samotného produktu konkurenciou.
- Úspech nie je zaručený – napriek úsiliu, ktoré zamestnanci do projektu vložia, môže byť v prípade chybných rozhodnutí, či zle zvolenej stratégie neúspešný. Ak by sa stalo, že projektu chýba do dosiahnutia cieľovej sumy jedno jediné euro, projekt sa počíta za neúspešný a peniaze budú vrátené prispievateľom. Práve tento fakt môže byť veľmi demotivujúci.
- Riziko straty dobrého mena – aj keď o tak nevyzerá, aj úspešný projekt má svoje úskalia a riziká. Najväčším rizikom úspešného projektu je práve zlé ukončenie samotného projektu po vyzbieraní cieľovej sumy. Ak totiž podnik s týmito financiami zle hospodári, či vytvorí iný produkt ako sľuboval v odmenách, môže to poškodiť jeho dobré meno a značku pod ktorou projekt vytvoril. Problémy môžu nastať aj v distribúcií odmeny, alebo produktu prispievateľom, či nesplnení ich očakávaní. Toto riziko je veľmi vážne a je

potrebné ho čo najviac eliminovať, pretože v prípade sklamania prispievateľov je veľmi náročné získať si opätovne dôveru verejnosti a zopakovať tak úspech.⁴

1.2 Modely crowdfundingu

Napriek tomu, že väčšina ľudí pozná len jeden, alebo dva crowdfundingové modely, najčastejšie to je crowdfunding založený na daroch, alebo na odmenách, existuje ich oveľa viac. Crowdfunding sa delí na štyri hlavné kategórie:

- Crowdfunding založený na odmenách
- Crowdfunding založený na daroch.
- Crowdfunding založený na kapitálovom zabezpečení
- Crowdfunding založený na dlhu

Crowdfunding založený na odmeňovaní

Väčšina verejnosti si pojem crowdfunding spojí práve s týmto crowdfundingovým modelom. Ide o najznámejší crowdfundingový model, vďaka ktorému si crowdfunding vybudoval meno. Podporovatelia poskytujú finančné prostriedky výmenou za nepeňažnú odmenu, pričom zvyčajne ide o predobjednávku jedinečného, alebo nového produktu, alebo služby, ktorá ešte nie je dostupná, respektíve je vo vývoji, alebo existuje ešte len koncept. Podnikateľom to umožňuje zabezpečiť finančné prostriedky na uvedenie svojho produktu na trh, platiacich zákazníkov a prvé objednávky, ktoré môže rovno zapísať do účtovníctva. Zákazníci dostávajú ako kompenzáciu za príspevok produkt, alebo službu, ktorá ešte nie je k dispozícii za zlomok ceny z očakávanej budúcej trhovej ceny.

Ponúkaný produkt alebo služba sú zvyčajne vyrobené alebo vyvinuté z finančných prostriedkov vyzbieraných v rámci crowdfundingovej kampane a pre podnikateľov ide o veľmi efektívny spôsob ako otestovať trhový potenciál aj použitú marketingovú stratégiu.

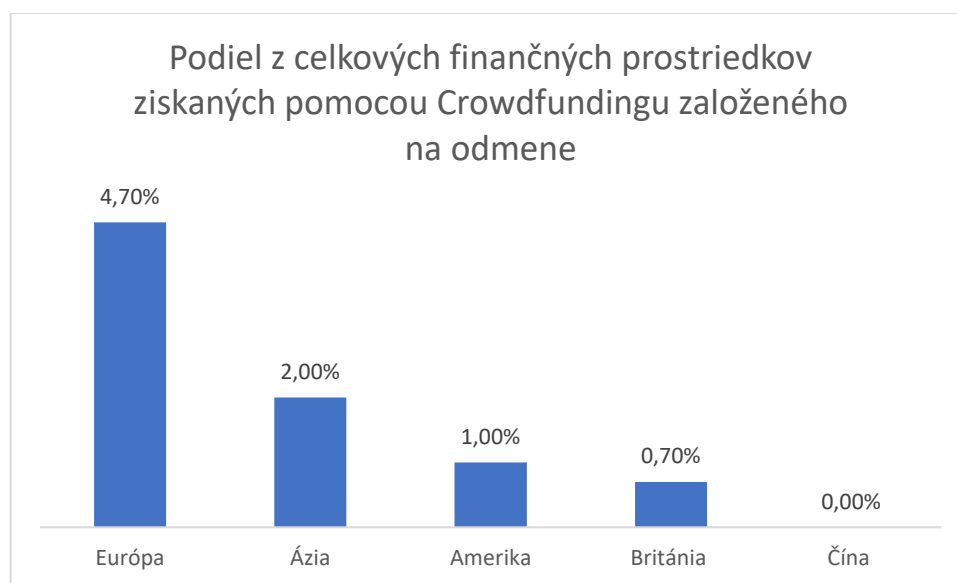
Crowdfunding založený na odmeňovaní bol prvým modelom crowdfundingu, ktorý sa vyvinul, a stále môže byť jedným z najznámejších medzi širokou verejnosťou. Podľa posledných svetových údajov dostupných na trhu crowdfundingu však crowdfunding

⁴ STEINBERG, S., DEMARINE, R. Crowdfunding bible. In: Corporate finance. Lulu.com. 2012. s.7 - 15. ISBN: 9781105726286

založený na odmenách predstavuje iba nepatrný zlomok prostriedkov získaných pomocou crowdfundingu (0,06%).

Pri pohľade na rôzne regióny po celom svete predstavuje crowdfunding založený na odmenách tento podiel z celkových finančných prostriedkov získaných pomocou crowdfundingu:⁵

Obrázok 1 - Podiel z celkových finančných prostriedkov získaných prostredníctvom crowdfundingu založeného na odmene



Zdroj: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>

Crowdfunding založený na daroch

Ide o formu crowdfundingovú formu financovania, založenú na darcovstve, pričom darcovia poskytujú finančné prostriedky bez nároku na odmenu, alebo len za symbolickú odmenu v podobe uznania, propagácie značky, alebo za hmotný majetok v oveľa nižšej hodnote ako je poskytnutý dar (tričko, pero, žetón). Táto forma financovania je zameraná na získavania financií na sociálne a charitatívne účely, alebo projekty ako pomoc v rozvojových krajinách, utečencom, či počas katastrof. Túto formu môžu však využiť aj jednotlivci, či rodiny s finančnými, či zdravotnými problémami, ktorým môžu darcovia poskytnúť pomoc. Často sa využíva aj na podporu športu, či umenia

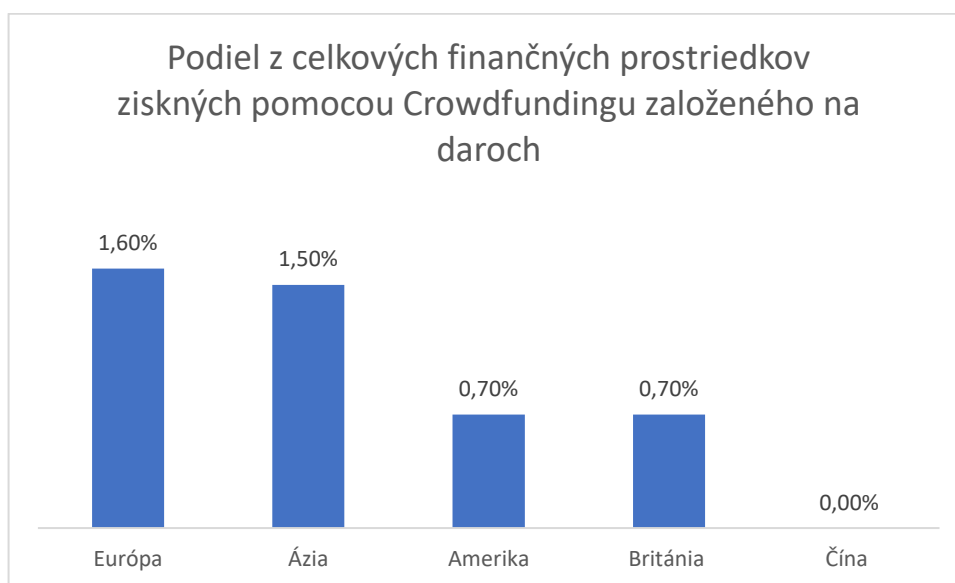
Crowdfunding založený na darovaní má najmenšie zastúpenie zo štyroch hlavných typov crowdfundingu. Podľa najnovších štatistických údajov financie vyzbierané týmto

⁵ SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/> >

druhom crowdfundingu tvoria iba 0,03 % podiel celkovej sumy, ktorá bola získaná touto formou financovania.

Ak sa pozrieme na rôzne regióny po celom svete, crowdfunding založený na darovaní predstavuje nasledujúci podiel z celkových finančných prostriedkov získaných pomocou crowdfundingu:⁶

Obrázok 2 - Podiel z celkových finančných prostriedkov získaných prostredníctvom crowdfundingu založeného na daroch



Zdroj: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>

Crowdfunding založený na akciách

Akciový crowdfunding je tiež známy ako crowdinvesting a vyznačuje sa tým, že jednotlivci alebo inštitucionálni investori poskytujú finančné prostriedky výmenou za nekótované akcie spoločnosti alebo projektu. Investori sa tak stávajú čiastočnými vlastníkmi spoločnosti, alebo projektu pričom ich odmenou je možný budúci príjem z projektu, alebo zvýšenie ceny akcií. ⁷Ak bude mať spoločnosť alebo projekt úspech, investori budú profitovať, ak nie, môžu prísť o časť, alebo celú investíciu. Ako sa však crowdfunding akcií stáva čoraz bežnejším, zvyšuje sa aj obchodovateľnosť na

⁶ SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/> >

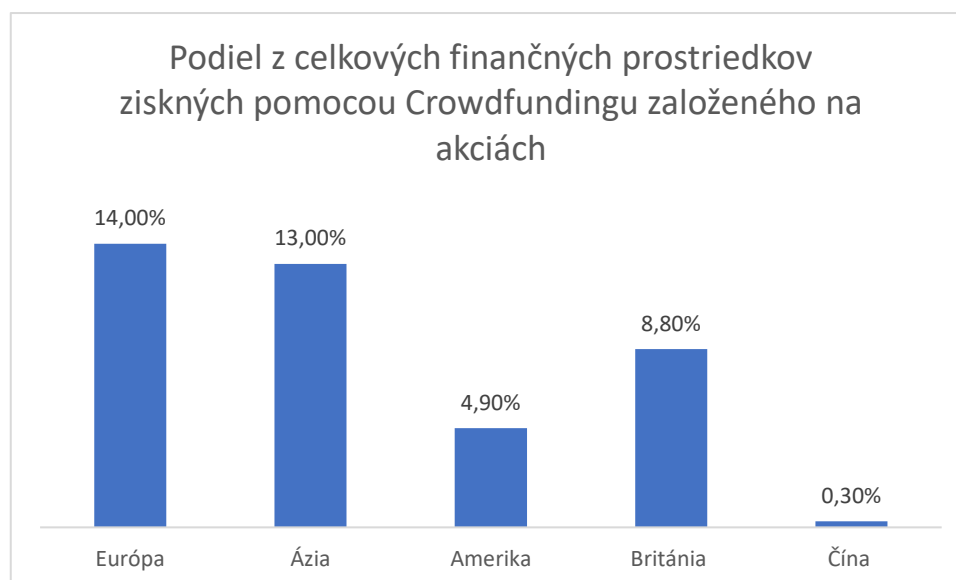
⁷ BEDNÁR, R. 2016. Crowdfunding ako moderný spôsob financovania startupov: Crowdfunding as a modern way of financing startups. In *Ekonomika, financie a manažment podniku - rok 2015 : zborník vedeckých prác pri príležitosti 75. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave*. [CD-ROM]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, s. 2. ISBN 978-80-225-4280-7

sekundárnych trhoch, čo znamená, že klesá pravdepodobnosť straty celej investície (ak je niekto ochotný predat' za ponúkanú cenu).⁸

Posledné celosvetové údaje dostupné na trhu crowdfundingu ukazujú, že crowdfunding založený na akciách je druhým najväčším modelom crowdfundingu na svete. Z dôvodu dominantného postavenia dlhového crowdfundingu však crowdfunding založený na kapitálovom zabezpečení predstavuje iba 0,30% svetových zdrojov získaných prostredníctvom crowdfundingu.

Pri pohľade na rôzne regióny po celom svete majú modely crowdfundingového financovania založené na akciách nasledujúci podiel na celkových fondoch získaných pomocou crowdfundingu:⁹

Obrázok 3 – Podiel z celkových finančných prostriedkov získaných prostredníctvom crowdfundingu založeného na akciách



Zdroj: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/>

Hlavný rozdiel medzi skupinovým financovaním založeným na akciách a tradičnejšími spôsobmi získavania finančných prostriedkov pomocou vlastného imania spočíva v tom, že kapitál sa ponúka širokej škále potenciálnych investorov prostredníctvom otvorenej výzvy na platforme kolektívneho financovania. Tento typ

⁸ SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/> >

⁹ SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/> >

financovania je kombináciou získavania finančných prostriedkov na malom akciovom trhu a získavania finančných prostriedkov od súkromných investorov.

Akciový crowdfunding pomáha demokratizovať proces financovania aj investičný trh. Deje sa to otvorením dverí k veľkej skupine potenciálnych investorov - „davu“. Investorom sa zároveň otvárajú dvere k veľkému okruhu potenciálnych projektov, pričom môžu svoje peniaze môžu investovať do startupov, ale aj do rozbehnutých podnikov.¹⁰

Crowdfunding založený na dlhu

Tento model crowdfundingu je najrozšírenejší a pre podniky najbežnejšie používaný. Investori poskytujú svoje finančné prostriedky a očakávajú ich vrátenie aj s úrokmi v súlade s podmienkami dohodnutými v kampani.

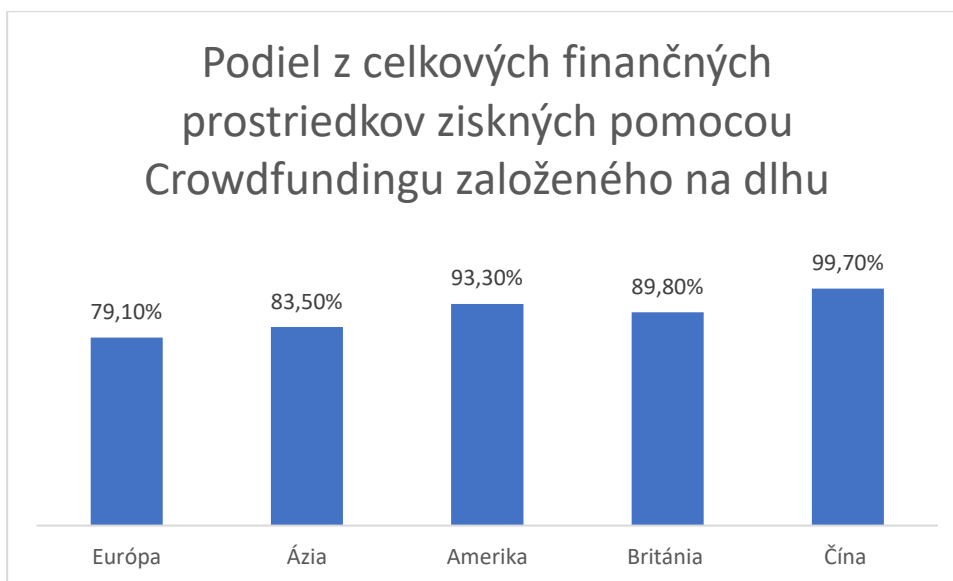
Posledné celosvetové údaje dostupné na trhu crowdfundingu ukazujú, že crowdfunding založený na dlhu je dominantným modelom crowdfundingu na svete, pokiaľ ide o zvýšené objemy. Skupinové financovanie založené na dlhu teda predstavuje celkovo 99,6% svetových finančných prostriedkov získaných prostredníctvom skupinového financovania. To sa však dá do značnej miery vysvetliť obrovským dominantným podielom na čínskom trhu crowdfundingu - zďaleka najväčším trhom crowdfundingu na svete.

Aby sme získali podrobnejší obraz, musíme sa pozrieť na rôzne regióny po celom svete. Tu podľa čísel odvodených zo správ vypracovaných Cambridge Center for Alternative Finance (CCAF) predstavujú modely crowdfundingového financovania založené na dlhu nasledujúci podiel z celkových finančných prostriedkov získaných crowdfundingom:¹¹

¹⁰ SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/> >

¹¹ SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/> >

Obrázok 4 – Podiel z celkových finančných prostriedkov získaných prostredníctvom crowdfundingu založeného na dlhu



Zdroj: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>

Tento model crowdfundingu sa stal veľmi rozšírený a dnes je možné pomocou neho financovať takmer všetko. Od spotrebiteľskej pôžičky pre jednotlivca, cez obchodný úver, či úver na nehnuteľnosti, až po odkúpenie pohľadávok. Takmer každá forma financovania má svoju crowdfundingovú mutáciu. Nedávno sa na crowdfundingovom trhu objavili dokonca mini dlhopisy. V nasledujúcej tabuľke sú popísané typy crowdfundingových pôžičiek:

Tabuľka 1 – Typy crowdfundingových pôžičiek

Business Model	Stakeholders
P2P/Marketplace Consumer Lending	Jednotlivci a / alebo inštitucionálni poskytovatelia pôžičiek poskytujú úver spotrebiteľskému dlžníkovi.
P2P/Marketplace Business Lending	Jednotlivci a / alebo inštitucionálni finančníci poskytujú pôžičku obchodnému dlžníkovi.
P2P/Marketplace Property Lending	Jednotlivci a / alebo inštitucionálni donori poskytujú úver zabezpečený nehnuteľnosťou spotrebiteľovi alebo podnikateľskému dlžníkovi
Balance Sheet Lending	Subjekt platformy poskytuje pôžičku priamo spotrebiteľskému dlžníkovi, alebo podniku
Balance Sheet	Subjekt platformy poskytuje pôžičku zabezpečenú proti

Property Lending	nehnutelnosti priamo spotrebiteľovi alebo podnikateľovi.
Invoice Trading	Jednotlivci alebo inštitucionálni donori nakupujú faktúry alebo pohľadávky z firmy so zľavou.
Debt-based Securities	Jednotlivci alebo inštitucionálni investori nakupujú dlhové cenné papiere, zvyčajne dlhopisy alebo obligácie, za pevnú úrokovú sadzbu.
Mini Bonds	Jednotlivci alebo inštitúcie kupujú cenné papiere od spoločností vo forme nezabezpečeného dlhopisu, ktorý je „mini“, pretože veľkosť emisie je oveľa menšia ako minimálna výška emisie potrebná pre dlhopis emitovaný na trhoch inštitucionálneho kapitálu.

Zdroj: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>

1.3 Štruktúra a jednotlivé fázy založenia crowdfundingu

Dnes sa na crowdfundingových platformách vo veľkom budujú komunitné centrá, lokálne záhradky, komposty, knižnice, múzeá, detské ihriská, pomníky zrazeným cyklistom, cyklotrasy; organizujú podujatia, pochody, koncerty, zbierky na pomoc chudobným deťom a vybavenie škôl; alebo sa rekonštruujú parky, chodníky, námestia, sochy, historické budovy, synagógy, smetné koše, verejné posilňovne a športové areály. Okrem týchto rozšírených projektov však nájdete na platformách aj nezvyčajnejšie projekty. Projekty, ktoré vznikli ako reakcia na zlyhania štátu.¹²

Crowdfundingové kampane sa robia cez špeciálne crowdfundingové platformy, na ktoré je možné zaregistrovať (Indiegogo, Kickstarter, Loby, HitHit, Wearbean), respektíve vytvoriť crowdfundingový projekt. Tieto platformy sú špeciálne prispôsobené tak, aby si projekt vedeli založiť aj menej zdatní užívatelia internetu, keďže rátajú aj s tým, že ich služby budú využívať aj bežní spotrebiteľia, nie len podniky. Ich prostredie neraz pripomína štandardné prostredie pre založenie vlastného e-shopu, blogu, či vlastnej stránky, avšak je to ešte oveľa intuitívnejšie, takže ich služby môže využívať skutočne každý a to dokonca aj bez znalostí programovania, či web dizajnu. V tejto podkapitole si teda načrtneme základnú štruktúru založenia crowdfundingového projektu. Začneme prevažne prípravnou fázou, ktorá zahŕňa hlavne prieskum a stanovenie stratégie

¹² COVANCULIAK, R. *Pokrok bez povolenia. In: Pokrok bez povolenia, 2019.* Bratislava: INESS, s. 15-19. ISBN 9788089820078

a komunikačného mixu. Patrí tu však aj príprava promo materiálov a taktiež analýza nákladov a tvorba rozpočtu. Budeme pokračovať popisom založenia projektu a jeho samotným priebehom. Rozoberieme si aj poslednú fázu crowdfundingu, ktorou je výroba a ukončenie projektu.

Prípravná fáza - prieskum

Ešte pred založením samotného projektu je potrebné venovať aspoň určité úsilie prieskumu. Tento prieskum ukáže, či je o projekt aspoň nejaký záujem zo strany spotrebiteľov, respektíve potenciálnych zákazníkov. Všeobecné odporúčanie je založiť na sociálnych sieťach stránku na danú tému, písať o nej a sledovať či bol o túto tému prejavení záujem zo strany verejnosti. Táto základná skupina sledovateľov a pilotných podporovateľov bude neskôr užitočná pri samotnom spustení projektu. Ak sa podniku nepodarí zaujať ľudí informáciami, je oveľa menej pravdepodobné, že potom neznámi ľudia prispedia reálnymi peniazmi.¹³

Prípravná fáza – stanovenie cieľa projektu a komunikačného mixu

Pred samotným spustením projektu je potrebné riadne definovať cieľ crowdfundingového projektu a jeho odmeny. Odporúča sa zvoliť jasnú komunikáciu a nič nezatajovať a nezavádzať. Zákazníci tak nebudú mať pocit, že sú oklamaní, alebo podvedení. Súčasťou predprípravy je aj vývoj odmien, ktoré často závisia od druhu projektu. Začínajúce podniky, či podniky, ktorých cieľom je financovať nový produkt, zvyčajne zvolia ako formu odmeny výrobok, okolo ktorého sa samotná kampaň sústreďí. Zatiaľ čo neziskové organizácie, či dobročinné projekty majú ako formu odmeny zvyčajne trička, ďakovné kartičky, rôzne poukážky, či stretnutia s organizátormi projektov. Odmeny by však mali byť inovatívne a mali by priťahovať pozornosť. Všeobecne sa odporúča zvoliť niekoľko stupňov odmien v závislosti od výšky príspevku.

Projekt by mal byť podporený aj vhodnou audiovizuálnou komunikáciou. Napriek tomu, nie je potrebná kvalita reklamného spotu do televízie, nie je vhodné túto komunikáciu podceňovať. Je potrebné si uvedomiť, že projekt súťaží s veľkým množstvom iných projektov a vhodná audio a vizuálna komunikácia dokáže v divákovi vyvolať rovnaké pocity, ako televízne reklamy, či prezentačné videá. Je preto potrebné investovať čas a peniaze do kvalitnejších fotografií, či videa, ktorými sa odpromuje daný projekt.

¹³ Slovak Business Agency. Ako na crowdfunding. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<http://podnikaj.online/e-booky/ako-na-crowdfunding/>>

Všeobecne sa odporúča, aby bola komunikácia vedená formou príbehu, teda samotný projekt by mal byť akýmsi príbehom, pričom fotografie, video, hudba, texty a odmeny ho v podporia a v zákazníkovi vyvolajú nadšenie a presvedčia ho nie len ku príspevku na projekt, ale aj k tomu, aby sa tešil na výsledok, či odmenu vo forme produktu.

Prípravná fáza – príprava rozpočtu

Pred tvorbou samotného crowdfundingového projektu je rovnako ako pri každom projekte potrebné spraviť rozpočet. Od neho sa bude odvíjať cieľová suma, ktorú je potrebné zadať pri zakladaní samotného projektu. Pri stanovovaní rozpočtov potrebné prihliadať na dĺžku samotného projektu, ktoré zvyčajne netrvajú dlhšie ako pol roka a z toho dôvodu sa odporúča používať rozpočty s krátkodobejším horizontom. Do rozpočtu je potrebné zahrnúť všetky náklady na projekt, vrátane administratívnych, výrobných, marketingových, či odbytových nákladov. Dôležitou položkou sú tiež poplatky pre crowdfundingový portál, ktoré sa líšia v závislosti od cieľovej sumy a od samotnej stránky. Každý takýto portál má vlastnú štruktúru poplatkov, ktoré je potrebné si naštudovať. Všeobecne sa odporúča výslednú sumu navýšiť o 30 %, kvôli vytvoreniu určitej rezervy v prípade vzniku nečakaných nákladov, keďže cieľová suma, ani cena odmien sa počas projektu zmeniť nedá.¹⁴

Fáza založenia a priebehu crowdfundingového projektu

Samotné založenie projektu na crowdfundingovej platforme je veľmi jednoduché. Ovládanie týchto stránok je zvyčajne veľmi intuitívne, takže sa táto forma financovania stáva dostupnejšou nie len firmám, ale aj občianskym združeniam, športovým klubom, či bežným občanom, ktorí často nemajú kapacitu, či znalosti na založenie vlastného webu. Pri zakladaní projektu je však potrebné mať hotovú prípravnú fázu, teda komunikáciu, odmeny, audiovizuálne materiály a rozpočet. Tie sa potom zvyčajne nahrajú na stránku a nastáva fáza spustenia samotného projektu. Niektoré stránky poskytujú aj doplnkové služby vo forme podpory pre nových, ale aj skúsenejších organizátorov projektov, pričom sa im snažia pomôcť vytvoriť materiály, ktoré zvýšia pravdepodobnosť úspešnosti projektov. Táto pomoc je veľmi vhodná hlavne pre ľudí a podniky, ktoré crowdfundingovú kampaň ešte netvorili.

¹⁴ Slovak Business Agency. Ako na crowdfunding. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<http://podnikaj.online/e-booky/ako-na-crowdfunding/>>

Po spustení projektu prichádza hlavná časť celého crowdfundingového projektu. Tou je propagácia projektu a zaujatie potenciálnych zákazníkov, ktorí budú prispievať na projekt. Je pre to potrebné vybrať vhodnú marketingovú stratégiu a zvoliť vhodný komunikačný mix.

Propagácia samotného projektu môže prebiehať akýmkoľvek spôsobom. Závisí to od kreativity samotných organizátorov crowdfundingového projektu. Niektoré podniky sa rozhodnú pre klasickú reklamu na sociálnych sieťach, či posielanie newsletterov cez e-mail, iné zorganizujú eventy, či podcasty, kde prezentujú produkt, alebo myšlienku, na ktorú vyzbierajú príspevky.

Veľmi odporúčaná je aj takzvaná Unlock stratégia, ktorej zmyslom je motivácia už existujúcich podporovateľov k zdieľaniu a získavaniu nových sledovateľov alebo podporovateľov. Môžu tak získať prístup k lepším produktom, alebo limitovaným edíciám.¹⁵

Počas propagácie je veľmi dôležité udržať kontakt so svojimi sledovateľmi a podporovateľmi. Je preto nutné aby boli neustále pridávané nové aktuálne informácie, nové videá, odmeny, príspevky, či informácie o postupnosti projektov. Je to z dôvodu, že po podporení projektu zákazníkom vzniká medzi zákazníkom a samotným projektom pevnejší vzťah než medzi zákazníkom a bežným e-shopom. Zákazník totiž často krát prispeje na kampaň z dôvodu, že sa mu nápad, alebo samotný produkt páčil natoľko, že bol ochotný vopred ho podporiť. Financovanie projektu sa zvyčajne v čase, kedy dosahuje stred obdobia priebehu projektu zvykne výrazne spomaliť. Preto je veľmi dôležité aj napriek spomaleniu neustále informovať sledovateľov a podporovateľov o novinkách a pridávať nové odmeny, či updaty. To môže prilákať nových sledovateľov, či prispievateľov, ktorí predtým váhali s poskytnutím príspevku pre kampaň. Štatistiky uvádzajú, že až 20 % príspevkov je z dôvodu pridania nových odmien, či updatov.¹⁶

Vhodným spôsobom propagácie samotného projektu je aj pomocou ambasádorov, či influencerov. Je však potrebné zvoliť tie správne osoby, ktoré na svojich kanáloch rozoberajú rovnaké, alebo podobné témy ako crowdfundingový projekt.

Fáza výroby a ukončenie projektu

¹⁵ REFERRAL CONTEST, INDIEGOGO. [online]. 2017. Dostupné na internete: <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/527406-How-to-Run-a-Referral-Contest>>

¹⁶ INDIEGOGO BLOG. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<https://www.indiegogo.com/blog/2012/02/62-of-campaigns-that-reach-their-goal-have-repeat-funders.html>>

Projekt je úspešný vtedy, ak sa podarí iniciátorom projektu vyzbierať cieľovú sumu. Následne je potrebné projekt ukončiť a hlavne splniť to, čo bolo v projekte sľúbené. Podniky teda musia vyrobiť a odoslať produkt podporovateľom, neziskové organizácie by mali informovať sledovateľov o využití peňazí a minimálne to doložiť fotografiami, či zorganizovať ďakovný event, či odoslať prispievateľom napríklad ďakovné kartičky, alebo predmety. Je však nutné aby bola táto časť projektu splnená.

Po skončení všetkých týchto úkonov by mal mať podnik určité finančné prostriedky na začatie výroby produktu, mal by mať skupinu sledovateľov a fanúšikov, ktorých projekt, alebo produkt zaujíma a mal by mať aj odpoveď, či má samotný produkt potenciál.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je objasnenie problematiky financovania projektu podniku formou crowdfundingu, pričom dôraz je kladený na objasnenie všetkých fáz procesu založenia projektu od vývoju samotného produktu, až po skončenie samotného projektu a zhodnotiť potenciál financovania projektu formou crowdfundingu a navrhnúť možné opatrenia vedúce k zvýšeniu úspešnosti.

K hlavnému cieľu a jeho úspešnému naplneniu je nutné si stanoviť aj ciele vedľajšie. Medzi teoretické ciele sme sa rozhodli zaradiť:

- Charakterizovať crowdfunding so zameraním na jednotlivé jeho výhody a nevýhody.
- Popísať a charakterizovať druhy crowdfundingu, používané vo svete
- Popísať štruktúru a jednotlivé fázy založenia crowdfundingového projektu.

Ako vedľajšie ciele praktickej časti našej diplomovej práce sme si zvolili:

- Vo výsledkoch práce popísať založenie crowdfundingovej kampane na Slovenskej, alebo českej crowdfundingovej stránke a sledovať jeho priebeh počas celej doby trvania kampane a zhodnotiť jej priebeh a fungovanie.
- Na základe analýzy vybrať najlepšiu crowdfundingovú platformu pre malé a stredné podniky
- V diskusií zhodnotiť pozitívne a negatívne stránky crowdfundingu ako formy financovania a navrhnúť možné úpravy, alebo rady na dosiahnutie úspešnosti projektu.

3 Metodika práce

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť Lady Zika, s.r.o. bola založená v auguste roku 2018 a venuje sa výrobe paracord náramkov, streamingu, youtuberingu a veľkoobchodnému predaju. Podnik sa zaoberá hlavne výrobou a predajom produktov iným obchodom, podnikom alebo koncovému zákazníkovi. Podnikanie je postavené na produkte paracord náramkov, ktoré sú akousi formou multifunkčných doplnkov do prírody. V náramkoch je zabudované veľké množstvo užitočných nástrojov ako napríklad kompas, kresadlo, píšťalka, nôž, alebo píłka. Okrem toho je možné tieto náramky rozplieť a získať tak lano s nosnosťou 250 kilogramov ktoré sa dá v prírode využiť na rôzne účely. Tento produkt zažíva v poslednom desaťročí veľký boom a kvôli jeho malej veľkosti, multifunkčnosti a peknému dizajnu si získal aj veľa priaznivcov, ktorí sa reálne o tému pobytu, či prežitia v prírode nezaujímajú. Náramky, ktoré vyrába podnik Lady Zika s. r. o. sú výnimočné svojím dizajnom, ktorý búra zabudovaný stereotyp toho ako má paracord náramok vyzeráť aj vlastnosťami.

Na Slovenskom trhu nie je jediný, ani najväčší, no je kvalitou najlepší výrobca týchto náramkov. Lady Zika s. r. o. má malú sieť stálych odberateľov týchto náramkov. Spoločnosť je pomerne mladá a nemá žiadne skúsenosti s internet marketingom a preto sa ešte stále venuje zastaralému predaju do obchodov s outdoor a military tematikou ale aj do online predajní.

V predchádzajúcej časti tejto diplomovej práce sme sa venovali vymedzeniu pojmu crowdfunding v podobe ako ho poznáme dnes s cieľom popísať jeho podstatu a následne podrobne vysvetliť jednotlivé modely s akými sa môžeme reálne stretnúť na trhu, pri výbere možnosti crowdfundingu ako formy financovania projektu. Ďalším čiastkovým cieľom bolo stručné ale efektívne vysvetlenie trilaterálneho modelu, ktorý je podstatou fungovania crowdfundingu. Najväčšia časť teoretickej časti je preto venovaná zostaveniu podrobného návodu podľa ktorého môžeme naplánovať, a viesť crowdfundingovú kampaň tak, aby podnik úspešne vyzbieral dostatok financií pre realizáciu projektu. V rámci tohto návodu sme sa bližšie venovali vysvetleniu rozdielov medzi fixným a flexibilným spôsobom financovania kampaní prostredníctvom crowdfundingovej platformy Indiego a Kikstarter. Získané poznatky v teoretickej časti diplomovej práce slúžili ako podklady pre ich ďalšie spracovanie a uvedenie do praxe v praxi.

Hlavným cieľom praktickej časti tejto diplomovej práce je vysvetlenie problematiky financovania podniku formou crowdfundingu, overenia jeho reálneho využitia a potenciálu pre financovanie konkrétnych projektov na Slovensku. Ďalej si predstavíme niekoľko crowdfundingových platforiem, ktoré navzájom porovnáme. Dôležitým cieľom je analýza podmienok vybraných crowdfundingových platforiem a ich porovnanie pre ďalšie potreby tejto práce. Následne zhodnotíme výhody a nevýhody jednotlivých platforiem a vyberieme tú najvhodnejšiu zahraničnú, ale aj Slovenskú platformu pre potreby slovenských podnikov.

Jedným z parciálnych cieľov záverečnej práce je overiť či je možné aby začínajúci podnik s takmer žiadnymi skúsenosťami s marketingom využil crowdfundingovú kampaň ako formu financovania inovatívneho projektu Multifunkčný paracord náramok SALVADORA.

3.2 Metodika práce

Písaniu teoretickej časti diplomovej práce predchádzalo vyhľadávanie a štúdium odbornej literatúry týkajúcej sa problematiky crowdfundingu. Po dôkladnom naštudovaní relevantnej literatúry sme si vytýčili cieľ práce a k nemu vedľajšie ciele, ktoré vedú k dosiahnutiu toho hlavného. Následne sme si zadefinovali metódy, pomocou ktorých sme vyhodnotili stav crowdfundingu na Slovensku a v zahraničí. V praktickej časti záverečnej práce sme pomocou metód syntézy zhodnotili crowdfundingové prostredie na Slovensku a v zahraničí, pričom sme sa zaoberali nedostatkami a rozdielmi, identifikovali sme problémové oblasti a navrhli možné riešenia. V tejto časti sme využívali aj poznatky získané z teoretickej časti a držali sme sa rovnakých postupov, popísaných v odbornej literatúre, ktorú sme pred písaním záverečnej práce dôkladne preštudovali a ktorú sme odprezentovali v prvej kapitole. S ich pomocou sme dokázali efektívne založiť crowdfundingovú kampaň, ktorú sme reálne spustili na Slovenskej, ale aj zahraničnej platforme, pričom sme použili rovnaké postupy pri oboch platformách. Získané výsledky sme interpretovali a navrhli vhodné odporúčania.

Teoretické poznatky sme získali z viacerých zdrojov. Medzi tieto zdroje patrili najmä knižné publikácie, časopisy, elektronické časopisy, príspevky zo zborníkov alebo medzinárodných konferencií a články venujúce sa daným oblastiam dostupné prostredníctvom internetu, ale aj v knižnej podobe.

Informácie potrebné pre spracovanie praktickej časti diplomovej práce sme získali z plánov a postupov podniku Lady Zika s. r. o., keďže som v tomto podniku vykonával svoju prax. Ďalším zdrojom pre spracovanie praktickej časti práce boli informácie získané od jednotlivých crowdfundingových platforiem, ktoré nám ochotne poskytli. Išlo prevažne o štatistické údaje návštevnosti, konverzie a pohybu návštevníkov projektu Multifunkčný paracord náramok SALVADORA. S pomocou týchto informácií sme boli schopní analyzovať crowdfundingové prostredie na Slovensku ale aj v zahraničí a dopracovali sa k reálnym odporúčaniam pre začínajúce podniky, ktoré by chceli použiť crowdfunding ako formu financovania svojich projektov.

3.3 Metódy práce

Písaniu teoretickej časti diplomovej práce predchádzalo preštudovanie odbornej literatúry z oblasti crowdfundingu, knižných zdrojov a tiež internetových zdrojov s cieľom získať prehľad o danej problematike. Pomocou metód syntézy, abstrakcie a komparácie sme získané vedomosti spojili do jedného celku.

V rámci praktickej časti sme využívali nasledovné všeobecné metódy:

- metóda analýzy – analýzu sme použili pri skúmaní a výbere crowdfundingových platforiem,
- metóda syntézy - túto metódu sme použili pri hodnotení úspešnosti projektu a pri navrhovaní možných zlepšení,
- metóda zovšeobecnenia – využili sme ju pri formulovaní návrhov na zlepšenie,
- metóda komparácie - túto metódu sme používali počas porovnávania všetkých ukazovateľov, ale aj pri podrobnom vyhodnocovaní a interpretácii výsledkov projektu a formulácii odporúčaní.

V rámci praktickej časti sme využívali nasledovné špecifické metódy:

- metóda analýzy nákladov – analyzovali sme náklady pre tvorbu rozpočtu a cieľovej sumy na samotný crowdfundingový projekt.
- metóda analýzy výnosov – predikcia potenciálnych výnosov potrebných na úspech projektu

4 Výsledky práce

4.1 Výskum a príprava produktu na crowdfundingovú kampaň

Pre správne zapojenie sa do crowdfundingovej kampane je ako prvé potrebné mať projekt, alebo produkt, ktorý sa v nej bude prezentovať. Z toho dôvodu sme firme Lady Zika s. r. o. absolvovali praktickú stáž, pričom našou úlohou bolo pomáhať s vývojom nového produktu a spraviť analýzu nákladov a cenovú analýzu tak, aby firma bola schopná stanoviť primeranú cenu s ohľadom na konkurenciu a Slovenské prostredie.

Ako úplne prvý krok bolo potrebné vytvoriť produkt ktorý bude dostatočne inovatívny a zaujme sledovateľov natoľko, že si ho budú ochotní kúpiť a počkať, kým bude výroba spustená, teda že budú ochotní si predplatiť výrobok a počkať na neho kým sa vyrobí, čo môže trvať až dva mesiace. Spolu so zamestnancami sme sa preto pustili na vývoja nového produktu. Keďže Lady Zika s. r. o. sa zaoberá prevažne výrobou doplnkov do prírody, na turistiku a kempovanie, najmä náramkov prežitia (paracord náramkov, alebo paracord bracelets), rozhodli sme sa držať toho čo vedia najlepšie a vyvinúť produkt, ktorý vyrieši niektoré nedostatky súčasných paracord náramkov.

Nevýhody súčasných paracord náramkov:

- Zložitosť uzlov – základná verzia náramkov, ktoré sa dostali na trh niekedy začiatkom 70 tých rokov bola jednoduchosť. Táto verzia nazývaná COBRA bola výnimočná v tom, že ju dokázal rozplieť takmer každý, pričom proces rozplietania trval vďaka úpletu lana pomerne krátko a to v rozmedzí od jednej do 3 minút. Neskôr prišli na trh o čosi zložitejšie náramky (Shark, Turtle), ktorých rozpletenie často krát trvalo viac ako od 3 po 10 minút a niektoré ani nebolo možné kvôli zložitosti rozplieť. Túto nevýhodu sa tým zamestnancov pokúsi vyriešiť čo najjednoduchším spracovaním, ktoré však nijak nezasiahne do estetickej náramku, ani do jeho funkčnosti
- Pohotovostný čas – je to spravidla čas, počas ktorého sa náramok rozplietla, teda čas ktorý udáva koľko minút trvá rozpletenie náramku tak, aby bolo lano pripravené na použitie. Základná verzia náramkov COBRA má pohotovostný čas od 1 do 3 minúty, avšak pri zložitejších vzoroch sa tento čas postupne zvyšuje k hranici 5 až 10 minút. Pri menej vážnejších prípadoch to môže nie je až taký problém, avšak ak vznikne veľmi naliehavá situácia, pri ktorej môže

pôsobiť aj stres, následky môžu byť trvalé, prípadne môže dôjsť aj k smrti. Tento problém, bude riešený vymyslením vhodného uzla, ktorý bude umožňovať náramok rozplieť v čo najkratšom čase.

- Nedostatočná výbava – menší nedostatok náramkov prežitia je aj prílišná sústredenosť na estetiku náramkov a nie na ich výbavu. To zapríčinilo že ľudia si začali namiesto náramkov kupovať iné multifunkčné doplnky. Dnes je doba, kedy chcú zákazníci mať v malej škatuľke čo najviac vymožeností. Z toho dôvodu sme sa spolu so zamestnancami rozhodli do nového produktu vsadiť čo najviac doplnkov, ktoré by mohli pomôcť v núdzovej situácii.

Na novom produkte pracovali vo voľnom čase približne 3 zamestnanci vrátane Dávida Stupára ako študenta na praxi.

Vývoj nového produktu trval približne mesiac aj s testovaním. Podniku a jeho zamestnancom sa podarilo vytvoriť unikátny produkt, ktorý dokázal vyriešiť všetky problémy súčasných paracord náramkov. Vývoj dokonca prekonal v niektorých ohľadoch očakávania.

Nový produkt, ktorý podnik Lady Zika s. r. o. vyrobil, dostal názov SALVADORA. Produkt bol definovaný ako paracord náramok, s nožom, kresadlom, kompasom, píšťalkou, firecordom a microcordom, ktorý je možné rozplieť do 5 sekúnd. Ide o náramok, ktorý má špeciálne upravenú pracku s poistkou, v ktorej je zabudovaný nôž, kresadlo, kompas, píšťalka. Okrem toho je v samotnom náramku vpletený špeciálny paracord s reflexnými niťami nazývaný reflexcord a paracord s horľavým jadrom nazývaný firecord. Náramok sa dá vďaka špeciálnej poistke rozplieť do 5 sekúnd, čo výrazne skráti pohotovostný čas a môže to pomôcť doslova v každej núdzovej situácii.

Parametre nového produktu SALVADORA:

- Lano paracord 550– náramok je upletený z 3 m štandardného amerického paracordu s nosnosťou 250 kg.
- Nôž – čepeľ zabudovaná v pracke, ktorou sa náramok zapína. Ide o 3 cm dlhú čepeľ, ktorá môže byť použitá aj ako skrutkovač. Na opačnej strane čepele sú dokonca zúbky na pílenie dreva, či kresanie iskier z kresadla.
- Kresadlo – magnéziové kresadlo je schopné vychrliť iskry na zapálenie ohňa doslova v každej situácii. Vo vetre, ale aj v daždi sa stáva veľmi dobrou pomôckou na zapálenie ohňa.

- Malý kompas – nejde o tak presný nástroj napríklad buzola, či gps, avšak na určovanie základných svetových strán bohato postačí.
- Píšťalka – ide o veľmi dobrú signalizačnú pomôcku, či už na privolanie psa, alebo na upozornenie na seba, v prípade zranenia, kedy je po niekoľko hodinovom čakaní telo veľmi unavené na hlasný krik o pomoc. Píšťalka na náramku navyše vydáva veľmi vysoký tón, ktorým je možné na seba upozorniť aj na oveľa väčšie vzdialenosti ako krikom. Okrem toho dobre poslúži aj ako zvukový odpudzovač nebezpečnej zvery.
- Poistka – vďaka poistke, zabudovanej na bočnej strane pracky je možné náramok rýchlo vybrať z pracky a následne rozplieť. Tento proces trvá približne 5 sekúnd, čím sa výrazne skráti čas na rozpletenie náramku.
- Firecord – ide o paracord, ktorý má namiesto klasických bielych priadzí v svojom strede jeden hrubý knôt, teda lanko namočené vo vosku, ktoré v prípade kontaktu s ohňom či iskrami horí. Ide o veľmi užitočnú pomôcku pri založení ohňa v prírode. Jeho vedľajšou funkciou je aj možnosť použiť ho ako sviečku.
- Reflexcord – paracord ktorý má na svojom povrchu vpletené aj reflexné vlákna, ktoré v noci odrážajú svetlo za podmienky, že na nich svieti reflektor, alebo baterka. Ide o vymoženosť, ktorú zákazníci najlepšie využijú v noci pri ceste. Táto funkcia bola pridaná z dôvodu, že väčšina takýchto expedícií končí a začína pri cestách, či autobusových zastávkach, pričom turisti často musia prejsť určité úseky popri komunikáciách kde nie je chodník.

Výrobu vyvinutého podniku chcelo vedenie podniku spustiť okamžite, aby sa ihneď mohlo začať s predajom, či už B2B, alebo B2C, avšak na náš podnet sa rozhodli najprv skúsiť spustiť predpredaj výrobku cez crowdfundingovú kampaň. Projekt sme dostali na starosť my, keďže vedenie podniku, ani zamestnanci mali veľmi málo skúseností s propagáciou cez internet, či podobným druhom kampane.

4.2 Výber správnej crowdfundingovej platformy pre kampaň

V súčasnosti je financovanie formou crowdfundingu pomerne známy a rozšírený pojem, ktorý využíva mnoho zahraničných firiem, ktoré chcú predstaviť svetu nový produkt. Ide o akýsi štartovný balíček predplatiteľov, ktorí na jednej strane ukáže, či je

o produkt záujem, na druhej strane dá podniku potrebné financie na rozbehnutie výroby potrebného produktu. Každá crowdfundingová stránka má určité výhody aj nevýhody. Pri výbere tej najlepšej z nich pre našu kampaň sme zohľadňovali niekoľko faktorov.

Faktory výberu crowdfundingovej stránky:

- Užívateľské rozhranie – pri výbere platformy je jedným z najdôležitejších faktorov práve užívateľská prijateľnosť. Dôvodom je fakt, že dobre navrhnuté e-shopy dokážu zvýšiť konverziu návštevníkov až o 100 %, než tie, ktoré ponúkajú rovnaký tovar, avšak majú zlý dizajn, či sú neprehľadné. Užívateľsky prijateľná platforma zastáva v našom prípade podobu obchodu, v ktorom sa bude daný produkt predávať. Pri samotnom predaji však úlohu nehrá len samotný produkt, ale aj prostredie v ktorom si daný produkt môže zákazník kúpiť.
- Funkčnosť – je potrebné aby crowdfundingová platforma disponovala všetkými potrebnými nástrojmi a pluginmi, ktoré zabezpečia plynulý proces od prezentácie produktu, cez nákup, či spätnú väzbu. Každý e-shop v súčasnosti disponuje niekoľkými platobnými bránami s možnosťou platby do zahraničia, živým chatom, či možnosťou hodnotiť a komentovať daný produkt. Je preto potrebné, aby platforma na ktorej bude podnik Lady Zika s. r. o. prezentovať svoj produkt obsahovala minimálne porovnateľné, ak nie lepšie funkcie.
- Popularita – Lady Zika s. r. o. bude propagovať produkt z vlastných zdrojov, avšak množstvo sledovateľov, ktorí aktívne sledujú danú stránku je veľmi pozitívny faktor, na ktorý budeme prihliadať pri výbere danej platformy. Ak je stránka populárna medzi verejnosťou a má množstvo sledovateľov, môže to priniesť podniku množstvo nových zákazníkov.
- Podpora – ide o technickú podporu, prípadne poradenstvo. Pre už rozbehnuté podniky, ktoré majú dostatok skúseností s marketingom, prípadne majú dokonca zamestnancov alebo tímy zamerané na marketing je táto položka takmer bezvýznamná, avšak pre podniky, ktoré tieto skúsenosti nemajú predstavuje táto služba hodnotu zlata.
- Model financovania – je jedným z podstatnejších, avšak určite nie rozhodujúcim faktorom. Pre podnik Lady Zika s. r. o. je v súčasnosti vyhovujúci model financovania All or nothing.
- Zameranie platformy – niektoré crowdfundingové platformy sa zameriavajú viac na nekomerčné spolupráce a viac na sociálne prospešné projekty. Iný štýl

zamerania platformy so sebou prináša aj iných sledovateľov iných náhodných zákazníkov a taktiež iné nastavenie v Google vyhľadávani a indexovaní a znižuje mieru získania náhodných zákazníkov.

- Poplatky – táto položka má pomerne vysokú váhu v našom rozhodovaní, a to z dôvodu stanovenia ceny produktu a celkových nákladov.
- Dĺžka kampane – doplnkový faktor, ktorý nemá až takú veľkú váhu, avšak bolo by veľmi nepríjemné ak by mala daná crowdfundingová platforma dĺžku kampane len 15 dní. V našom prípade platí, čím väčší výber, tým lepšie.

Po utriedení priorit sme sa rozhodli pustiť sa do vyhľadávania samotných crowdfundingových platforiem a ich porovnávaní. Možností nie je až tak veľa, avšak, keďže táto forma financovania je v našom prostredí pomerne nová, podobný výsledok sa dal očakávať.

HitHit

Podľa vzoru svetovej jednotky – Kickstarter-u, bola v roku 2012 spustená jedna z najúspešnejších českých crowdfundingových platforiem – HitHit. Určená je ako pre český, tak aj pre slovenský trh, čomu nasvedčuje aj slovenská verzia stránky. Podobne ako Kickstarter, sa orientuje na pomoc pri získaní kapitálu kreatívnym projektom a rovnako je aj založený na modeli odmeňovania. Základné percentuálne sadzby, ktoré si HitHit sú je pomerne vysoké (10,5 % - 11,5 %), avšak sú kompenzované nadštandardnými službami, ktoré platforma poskytuje, napr. coaching, copywritting a pod.¹⁷ V prípade, že ide o projekt s cieľovou sumou vyššou ako 7 500 eur, je možné percentuálne sadzby individuálne upraviť. Najväčšou výhodou platformy HitHit je však poskytované poradenstvo pre začínajúce projekty, čo je veľmi vhodné pre podnikateľov, alebo umelcov s malými marketingovými zručnosťami.

Rozhranie a užívateľské prostredie je veľmi príjemné a aj pri rýchlom náhľade na stránku je možné pomerne dobrá orientácia na stránke. Stránka je veľmi prehľadne a štruktúrovane navrhnutá, takže sa v nej zorientuje aj menej zdatný užívateľ, za čo môžeme udeliť najvyššie hodnotenie, teda výborné. Popularita platformy je niečo cez 22 000 sledovateľov, čo je veľmi príjemné číslo. Funkčnosť stránky je taktiež na výbornej úrovni. Dobrým prínosom je možnosť platiť kartou, ale aj platobným príkazom. Absencia

¹⁷ ZELENÁKOVÁ, D. Slovenské a české crowdfundingové platformy - prehľad a porovnanie. [online]. 2017, Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>>

chatbota, alebo priamej online podpory, či aspoň kontaktného formulára je však veľkou nevýhodou. To však platforma vyriešila formou informačných článkov v dolnej časti, kde odpovedá na základné otázky typu, čo je crowdfunding, či zmysel fungovania samotnej stránky. Zameranie platformy je prevažne podnikateľské a nachádza sa tu pomerne málo sociálnych projektov, teda túto platformu využívajú hlavne umelci, či začínajúci podnikatelia s dobrým nápadom, ktorí ho chcú previesť do reality.

Startovač

Startovač je domovom kreatívnych a podnikateľských projektov, ktorým sa medze nekladú. Platforma funguje na báze odmiern rovnako ako mnoho iných. K životu bol uvedený v roku 2013 a dnes je označovaný ako jeden z najznámejších portálov v Čechách a na Slovensku. Za svoje relatívne krátke pôsobenie na scéne však má na konte už mnoho zaujímavých projektov, či už českých (Trabantom naprieč Tichomorím), alebo slovenských (kniha AHA).¹⁸

Prostredie stránky je veľmi príjemné. Pekne štruktúrované rozdelenie stránky umožňuje zákazníkom nájsť čo potrebujú. Vďaka jednoduchšej štruktúre a menšiemu výberu kategórií stránka pôsobí plnšie a nestane sa, že pri výbere danej kategórie máte len jeden, či dva projekty, čo pôsobí priaznivo na zákazníkov a budí v nich dojem, že si majú z čoho vybrať. Menšou nevýhodou je príliš ostrý kontrast medzi bielou farbou a krikľavo zelenou, čo nám ako zákazníkom trochu vadilo, avšak stránka má v menu aj možnosť použiť tmavý dizajn, pričom po jeho použití sa prostredie stalo príjemnejšie. Absencia chatbota, či priamej podpory až tak neprekáža, pretože, platforma má v hlavnom menu tiež vlastný blog, v ktorom vysvetľuje svoje princípy, ciele a odpovedá na základné otázky. Chýba však podpora Veľkým plusom vo funkčnosti platformy je možnosť nie len financovať vlastný projekt jednorazovým príspevkom, ale aj formou patróna, pričom každý mesiac podnik / umelec / tím dostáva prostriedky na svoju činnosť od svojich sponzorov. Popularita na sociálnych sieťach je okolo 12 000 sledovateľov, čo je stále pomerne dobrá fanúšikovská základňa. Zameranie stránky je taktiež prevažne podnikateľské a svoje produkty tu propagujú nie len spisovatelia, zakladatelia reštaurácií, ale aj vývojári hier, nových technológií, či filmový tvorcovia. Dĺžka projektov je rôzna, od 15 až po 60 dní a v prípade financovania formou patróna je to v podstate neobmedzené.

StartLab

¹⁸ ZELENÁKOVÁ, D. Slovenské a české crowdfundingové platformy - prehľad a porovnanie. [online]. 2017, Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>>

Slovenský StartLab bol založený ako nezisková crowdfundingová platforma, ktorá sa zameriava na verejnoprospešné projekty. Je určený pre kohokoľvek s dobrým nápadom, či už je to umelec, startupista alebo aktívny občan. Za týmto nápadom stoja ľudia s určitými skúsenosťami z tejto oblasti. StartLab ponúka oba modely financovania, „All or nothing“ i „Keep it all“. Zaujímavosťou tejto platformy je ich služba „matching“, ktorá „spáruje“ projekt a väčšieho sponzora. Po vzájomnej dohode sa väčší sponzor zaviazal, že prispeje polovicou z cieľovej sumy, a to tak, že každý dar, ktorý bude venovaný projektu zdvojnásobí, až do momentu dosiahnutia finančného cieľa.¹⁹

Je to crowdfundingová platforma Nadácie Centra pre filantropiu, zameraná na projekty (a produkty) verejnoprospešného charakteru. Či si fyzická osoba, firma alebo nezisková organizácia ak si myslíš, že tvoj projekt či produkt pomôže zlepšiť svet okolo nás, StartLab ti pomôže so získaním financií od veľkého množstva individuálnych darcov. Venujú sa najmä projektom s verejnoprospešným účelom, alebo zámerom a podporujú témy ako tvorba, rozvoj, obnova a ochrana duchovných a kultúrnych hodnôt, tvorba občianskej spoločnosti, realizácia a ochrana ľudských práv a základných slobôd alebo iných humanitných cieľov, ochrana a tvorba životného prostredia, zachovanie prírodných hodnôt, ochrana zdravia, ochrana práv detí a mládeže, podpora regionálneho rozvoja a zamestnanosti, tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva, rozvoj vedy, výskumu, vývoja, vzdelania, telovýchovy.

Prostredie stránky je veľmi príjemné, a témy sú dobre štruktúrované, nechýba ani funkcia pre kontaktný formulár, či rôzne formy platieb vrátane štandardnej platby kartou. Najväčší problém však je, že táto crowdfundingová platforma je takmer prázdna. Na jej webovej stránke je len niečo cez 20 projektov, ktoré tvoria hlavne knižné projekty, avšak nájde sa tam aj niekoľko sociálnych či podnikateľských projektov, tento jav na nás pri prehľadávaní stránky pôsobil veľmi nepríjemne a budil v nás pocit, že si nemáme z čoho vybrať. Počet sledovateľov na sociálnych sieťach v súčasnosti prevýšil 2 000, čo taktiež nie je veľmi pozitívne číslo.

ĽudiaĽuďom

Jednoduchá možnosť pre tých, ktorí hľadajú podporu či už pre seba, blízkeho svojho alebo svoj verejnoprospešný projekt. Tento portál je veľmi otvorený, svoju výzvu môže zverejniť takmer každý. Výsledkom je potom veľký počet výziev a na prvý pohľad

¹⁹ ZELENÁKOVÁ, D. Slovenské a české crowdfundingové platformy - prehľad a porovnanie. [online]. 2017, Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>>

to vyzerá na nízku úspešnosť týchto výziev v napĺňaní cieľa. V praxi to až taký problém ale nie je, pretože vyzývateľia si môžu ponechať akúkoľvek sumu, ktorú nazbierajú. Prispievateľia sú za svoje príspevky odmeňovaní darčekom a tie dostávajú priebežne ako sa plní rozpočet výzvy. Službu možno využívať aj formou aplikácie na iOS, Android.

20

Prostredie stránky pôsobí na začiatku mierne chaoticky, avšak po chvíli sa na neho dá zvyknúť. Platforma má vo svojom obsahu banerové reklamy, či väčšie množstvo propagovaných sponzorov, čo môže pôsobiť mierne rušivo. Zaujímavosťou je, že projekty môžu byť financované aj pravidelnou formou patróna. Na stránke sa však nenachádzajú žiadne podnikateľské projekty, ale iba projekty sociálneho zamerania. Komunita, ktorá platformu podporuje a sleduje na sociálnych sieťach dosahuje takmer 30 000, čo je najväčšia komunita v našom prieskume. Čo sa týka funkčnosti stránky, tá je na výbornej úrovni. Zákazníci si môžu vybrať zo širokej ponuky možností filtrovania a vyhľadávania projektov. Platforma prirodzene komunikuje so zákazníkom a nabáda ho aby spravil ďalšie kroky pomocou rôznych pluginov, či výziev na zdieľanie projektov, alebo samotnej stránky.

Crowdberry

Ďalším veľkým hráčom na našom trhu je Crowdberry. V tomto prípade však ide o platformu, kde sú minimálne cieľové sumy projektov podstatne vyššie. Cieľová suma byť aspoň 100 000 eur. Na tejto platforme rozvíjajú svoj podnikateľský kapitál už väčšie a rozbehnutejšie firmy, výmenou za percentuálny podiel v spoločnosti. Jednotliví investori sa po vzájomnej dohode dokonca môžu zapájať do fungovania firmy a uplatňovať svoje skúsenosti z podnikania. Platforma ponúka autorom projektov profesionálne poradenstvo a rôzne služby. Crowdberry si účtuje 8 % zo získaného kapitálu.

21

Prostredie samotnej platformy pôsobí veľmi profesionálne, hlavne z dôvodu, používa profesionálnejšie slová a minimálne investícia je 10 000 eur. Funkčnosť stránky je taktiež na výbornej úrovni, nechýbajú zoznamy kontaktov, s možnosťou dohľadať štruktúru vedenia samotnej platformy a ich kontaktovania. Z pohľadu zákazníka ide o veľmi dobre prepracovanú stránku, ktorá zákazníkov bežných zákazníkov odrádza len minimálnou investíciou. Nechýba ani anglická verzia stránky, či online podpora.

²⁰ FAITH, M. Crowdfunding na Slovensku. [online]. 2015, Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/crowdfunding-na-slovensku/>>

²¹ Crowdfundingové platformy na Slovensku a v Českej Republike. [online]. 2019, Dostupné na internete: <<https://www.finance.sk/183419-crowdfundingove-platformy-sr-cr-porovnanie/>>

Zameranie je výhradne podnikateľské, teda nenachádzajú sa tu žiadne projekty sociálneho zamerania. Táto crowdfundingová platforma však garantuje investorom, alebo podporovateľom projektu podiel zo zisku a nie daný produkt, či poďakovanie. Počet sledovateľov na sociálnych sieťach presiahol 2 000, čo však neuberá na profesionalite, keďže na samotnej stránke sa nachádza množstvo projektov, ktoré boli úspešne dotiahnuté do konca.

Po úspešnej prehliadke všetkých známych crowdfundingových platforiem pôsobiacich na Slovensku a v Českej Republike sme získali jasný prehľad o našich možnostiach uskutočnenia vlastného crowdfundingového projektu a rozhodli sme sa teda prejsť k výberu vhodnej platformy pre náš projekt. Pre uľahčenie rozhodnutia sme potrebné údaje roztriedili do tabuľky.

Tabuľka 2 - Porovnanie crowdfundingových platforiem

	Hithit	Startovač	StartLab	LudiaĽuďom	Crowdberry
Rok založenia	2012	2013		2011	
Prostredie	Výborné	Výborné	Slabé	Stredné	Výborné
Funkčnosť	Stredná	Výborná	Výborná	Výborná	Výborné
Popularita	22 000	12 000	2 000	29 000	2 000
Podpora	Výborná	Stredná	Slabá	Stredná	Výborná
Model financovania	All or nothing	All or nothing / patron	Keep it all / all or nothing	All or nothing / patron	All or nothing
Zameranie	Podnikateľské	Podnikateľské	Sociálne	Sociálne	Podnikateľské
Poplatky	10,5 – 11,5 %	5 – 9 %	5 %		8 %
Dĺžka kampane	30/45 dní	15/30/42/60 dní	15 – 45 dní	Niekoľko dní až rok	30/60 dní

Zdroj: upravené a aktualizované <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>

Crowdfundingovú platformu sme vyberali vylučovacím spôsobom podľa podmienok, ktoré sme uviedli vyššie. Podnik Lady Zika s. r. o. sa rozhodol na svoj projekt nevyužiť zahraničné crowdfundingové platformy ako Indiegogo, či Kickstarter, ale rozhodol sa otestovať hlavne domáce platformy. Toto rozhodnutie urobilo vedenie podniku z dôvodu podpory domácich služieb, ale aj z dôvodu obáv ohľadom distribúcie tovaru do celého sveta v prípade, že by bola kampanď úspešná.

Do výberového konania potencionálnych platforiem, vhodných na propagovanie produktu Paracord náramok SALVADORA boli teda vybraté platformy HitHit, Startovač, StartLab, ĽudiaĽuďom a Ccrowdberry.

Platforma ĽudiaĽuďom bola pre náš projekt vyslovene nevhodná a to z hľadiska jej zamerania. Stránka totiž hostila výhradne projekty sociálneho zamerania, a teda vedenie projektu by pravdepodobne nebolo ochotné hostiť Projekt SALVADORA. Ak by sa však podarilo využiť túto platformu na propagáciu nášho projektu, daný projekt by pôsobil neprirodzene a to kvôli charakteru ostatných projektov.

Platforma StartLab bola zamietnutá z dôvodu veľmi nízkej popularity a to hlavne na sociálnych sieťach, ktorá činila iba 2 000 sledovateľov. Dôležitým faktorom pri rozhodovaní a zamietnutí tejto platformy bol tiež fakt, že na Ccrowdfundingovej platforme sa nachádzalo len 20 aktívnych projektov, čo pôsobilo veľmi neprofesionálne a obávali sme sa, že by to mohlo veľmi znížiť konverziu potenciálnych zákazníkov, či prispievateľov.

Crowdberry sa nám z hľadiska funkčnosti javila ako veľmi dobrá a prepracovaná platforma, na ktorej by sme mohli propagovať náš projekt, avšak najväčším problémom bola minimálna cieľová suma, ktorá musí byť minimálne na úrovni 100 000 eur. Napriek ambicióznym cieľom podniku Lady Zika s. r. o. ktorá za rok 2019 dosiahla obrat vyše 35 000 eur si vedenie netrúfalo rozbehnúť projekt za vyše 100 000 eur. z toho dôvodu sa stala aj táto platforma nerelevantnou.

Ostali nám vo výbere platformy HitHitt a Startovač. Prostredie oboch platforiem je na výbornej úrovni, avšak funkčnosť platformy Startovač je o niečo vyššia. Má tiež na výber viac možností financovania, ako napríklad formou patróna, a pomerne dobrou výhodou je fakt, že projekt môže trvať až 60 dní, na rozdiel od HitHitu, kde je maximálna dĺžka trvania projektu 45 dní. Trochu menej podstatným faktom je aj výška poplatku, ktorá sa pri platforme Startovač pohybuje na úrovni 5 – 9 %, avšak pri HitHite dosahuje úroveň 10,5 – 11,5 %.

Najdôležitejšie faktory, ktoré pri našom rozhodovaní zavážili boli hlavne popularita a podpora. Popularita HitHitu výrazne prevýšila platformu Startovač a to takmer dvoj násobne, keďže HitHit má viac ako 22 000 sledovateľov a Startovač iba 12 000. Popularita danej platformy je pre projekt SALVADORA veľmi dôležitým faktorom, a to z dôvodu, neskúsenosti podniku Lady Zika s. r. o. s propagáciou a marketingom. Neočakávaným a rozhodujúcim parametrom v konečnom výbere crowdfundingovej platformy bola však funkcia podpory. Pôvodne tento parameter nemal mať takú veľkú dôležitosť, avšak platforma HitHit na svojich stránkach uvádzala, že poskytuje kompletnú podporu a poradenstvo pre začínajúce projekty a coaching, copywritting počas celej doby trvania projektov. Táto konkurenčná výhoda bola oproti niekoľkým menším výhodám Startlabu (funkčnosť, výška poplatkov), taká veľká, že sa vedenie podniku Lady Zika s. r. o. jednohlasne rozhodlo pre platformu HitHit, keďže nikto z nich nemal relevantné skúsenosti s crowdfundingovou formou financovania a vedenia crowdfundingového projektu, či marketingu.

Konečná a definitívna voľba crowdfundingovej platformy na ktorej bude podnik Lady Zika s. r. o. skúšať predpredaj výrobkov svojho nového produktu SALVADORA padla na platformu HitHit. Rozhodli sme sa teda podrobnejšie pozrieť na pravidlá a inštrukcie na ich stránke, kontaktovať podporu so žiadosťou o založenie kampane. Najprv však bolo potrebné uskutočniť prípravu z našej strany. Jedna zo základných a najdôležitejších vecí, potrebných pre samotné založenie kampane je poznať cieľovú sumu. Tá by mala byť čo najbližšie realite a zodpovedať čiastke, potrebnej na realizáciu projektu v prípade, ak by bola kampaň úspešná. Rozhodli sme sa preto pred založením kampane vypočítať cieľovú sumu.

4.3 Príprava na kampaň

Proces výberu crowdfundingovej platformy má podnik za sebou a po náročnom výberovom procese sme sa rozhodli pre stránku HitHit aj kvôli jej niekoľkým výhodám.

V ďalšej fáze projektu je potrebné vypočítať cieľovú sumu ešte pred samotnou registráciou projektu. Rozhodli sme sa teda prejsť k výpočtu samotných nákladov a cieľovej sume, potrebnej pre úspešnosť projektu.

Ako prvým a hlavným faktorom pri výpočte nákladov je množstvo produktov ktoré potrebujeme v tomto projekte vyrobiť. Na tento projekt si vedenie podniku vytýčilo

minimálne 500 náramkov a to z dôvodu, že minimálna objednávka od dodávateľov špeciálnych praciek s kresadlom, kompasom a pišťalkou je 500 kusov. Tomuto množstvu sme prispôbili aj všetky ostatné náklady a faktory, vrátane lán, mzdových aj odbytových nákladov. V nasledujúcej tabuľke uvádzame kalkuláciu nákladov pre produkt, ktorý bude použitý pri založení crowdfundingovej kampane.

Tabuľka 3 - Kalkulácia nákladov na produkt Survival náramok SALVADORA

Text	Za kus	Za dávku výroby
Priamy materiál	$0,50 + (3 * 0,25) + (1 * 0,25) = 1,5$	$1,50 * 500 = 750$
Priame mzdy	1,00	$1,00 * 500 = 500$
Ostatné priame náklady	$(1,00 / 100) * 1,15 = 0,0115$	$0,0115 * 500 = 5,75$
Výrobná réžia	0,10	$0,1 * 500 = 50$
Vlastné náklady výroby	$1,50 + 1,00 + 0,0115 + 0,1 = 2,6115$	$2,6115 * 500 = 1\,305,75$
Správna réžia	0,20	$0,20 * 500 = 100$
Odbytová réžia	0,75	$0,75 * 500 = 375,0$
Úplné vlastné náklady výkonu	$2,6115 + 0,2 + 0,75 = 3,5615$	$3,5615 * 500 = 1\,780,75$
Zisk	180 % $(3,5615 / 100) * 180 = 6,4107$	$6,4107 * 500 = 3\,205,35$
Predajná cena	$3,56 + 6,41 = 9,97 = 10$	$10 * 500 = 5\,000$

Zdroj: vlastné spracovanie

Priame náklady – do položky priame náklady sme zaradili hlavne všetky materiálové náklady na 500 kusov náramku SALVADORA, teda náklady na pracky, laná a špeciálne laná. Tieto ceny sme prebrali od podniku Lady Zika s. r. o. pretože disponujú veľkoobchodnými cenami a majú teda prístup ku lepším cenám, ako väčšina podnikov, keďže sú jedni z poprednejších dodávateľov paracord náramkov na Slovensku. Ich dobré vzťahy s dodávateľmi nám garantujú jednu z najlepších cien na trhu. Bežná maloobchodná cena paracord lana na Slovensku je okolo 0,5 €, my sme použili materiál nakúpený podnikom Lady Zika s. r. o., pričom meter paracord lana stál 0,25 € za meter. Taktiež cena

praciek, použitých na výrobu náramku sa zvyčajne pohybuje od 2 € vyššie za kus. Nám sa však podarilo dostať cenu 0,5 € za kus a to vďaka veľkoobchodným cenám, ktoré má podnik Lady Zika s. r. o. garantované. Materiál, vhodný na výrobu náramkov sme vyberali podľa kvality a rozhodli sme sa použiť ten najkvalitnejší paracord, spolu s najvhodnejšou výbavou, ktorú sme mohli dať k náramku. Výbavu tvorí hlavne pracka s kresadlom, kompasom a píšťalkou, pre ktorú sme sa rozhodli hlavne z praktického hľadiska, keďže súčasní spotrebitelia majú radšej multifunkčné veci, čo nám potvrdili aj pracovníci z podniku Lady Zika s. r. o.

Položku priame mzdy tvoria mzdy na jeden náramok, ktorého výrobný čas je 15 minút. Tento čas sme získali neustálym experimentovaním a skúšaním výroby náramku salvadora, pričom samotný spôsob pletenia náramku nie je veľmi ťažký, takže sa ho môže naučiť takmer každý študent, alebo pracovník. Vedenie podniku používa na výrobu náramkov výhradne študentov s uzatvorenou dohodou o brigádnickej práci študenta. V tomto prípade sa vedenie podniku rozhodlo stanoviť sadzbu na výrobu jedného náramku 1 euro. Za hodinu pracovného času teda študent zarobí 4 eura. Stratégia podniku pri určovaní ceny práce za hodinu vychádza z jednoduchého výpočtu. Vedenie podniku stanovilo hodinovú sadzbu na 4 eurá za hodinu pre študentov pracujúcich na dohodu (urobilo tak na základe presvedčenia, že študenti by nemali zarábať len minimálne sumy nariadené štátom, ale mali by byť motivovaní k lepším pracovným výkonom). Táto suma sa následne vydelením počtom kusov, ktoré dokáže priemerný zamestnanec vyrobiť za hodinu. To garantuje, že ak pracovník pracuje priemerným tempom, dostane mzdu 4 € na hodinu. Ak však preukáže snahu a vyrobí viac náramkov za hodinu, jeho hodinová sadzba rastie. Ide teda o úkolovú mzdu. Vedenie podniku sa snaží zvyšovať mzdy pre študentov tak, aby neboli na úrovni minimálnej hodinovej sadzby určenej štátom. Podľa zákonníka práce môže študent, pracujúci na dohodu o vykonaní práce pracovať maximálne 20 hodín týždenne, čiže 80 hodín mesačne. Znamená to, že za tento čas môže za mesiac spraviť 320 náramkov a teda zarobiť 320 eur. Z toho dôvodu sme sa rozhodli zamestnať troch študentov, ktorí v prípade úspešnosti projektu začnú vyrábať náramky pre zákazníkov. Predpokladáme, že títo študenti vyrobia počas mesiaca 500 náramkov odkopy. Znamená to, že každý z nich spraví 167 náramkov za mesiac a teda v práci strávi maximálne 42 hodín v danom mesiaci. Tento krok sme urobili z dôvodu šetrenia nákladov vo forme odvodov za študentov. Študenti pracujúci na dohodu o brigádnickej činnosti majú podľa zákona nárok odvodovú výnimku zo zárobku do výšky 200 € mesačne. Menší počet študentov sme si nemohli dovoliť prijať z dôvodu, že v crowdfundingovej kampani

plánujeme uvádzať, že odmeny budú doručené do mesiaca od ukončenia kampane a prijatie viac pracovníkov by bolo kontraproduktívne. Vzniká tu taktiež rezerva v podobe času ktorý zamestnanec strávi v práci. Podľa plánu by mal zamestnanec pracovať 42 hodín. Ak však nebude schopný dodržať stanovený plán a bude vyrábať náramky pomalšie, ako je priemer, má stále časovú rezervu a stráviť tak v práci viac času. Náklady sa však zvyšovať nebudú, pretože študenti sú platení úkolovou mzdou.

Keďže náramky na tento projekt budú vyrábať výhradne študenti, ostatné náklady, vo forme odvodov sú veľmi nízke a to len 1,15 % z mzdy študenta. Tieto odvody tvorí garančné poistenie vo výške 0,25 % a úrazové vo výške 0,8 % z hrubej mzdy až do výšky 200 eur.²²

Výrobnú réžiu sa podnik rozhodol stanoviť na úrovni 0,10 eura, pretože ide o nenáročný projekt, ktorý si nevyžaduje veľké zdroje a zamestnanci budú pracovať prevažne z domu. Správna réžia je na tom podobne a podnik sa rozhodol vyčleniť na túto položku maximálne 100 eur. Náklady na výrobnú réžiu tvorí pri tomto projekte hlavne mzda pre zamestnanca, zodpovedného za konečnú kontrolu kvality náramkov. Správna réžia je rozpočet, ktorý nám bol venovaný vedením podniku na crowdfundingový projekt. Náklady na správnu réžiu vedenie podniku stanovilo odhadom a tieto financie by mali slúžiť ako odmena pracovníkom, zodpovedným za tvorbu crowdfundingovej kampane a všetkých administratívnych úkonov súvisiacich s projektom, vrátane promo materiálov v podobe vizualizačných fotiek a krátkeho spotu.

Odbytovú réžiu tvorí hlavne poštovné, ktoré bude potrebné na posielanie objednávok a ďakovných listov prispievateľom projektu. Cena bola stanovená na základe cenníka Slovenskej pošty, ktorá bola 0,65 € za odoslanie listu²³ a podnik Lady Zika s. r. o. nám prisľúbil tlačenie ďakovných listov za 0,10 € za kus, keďže je to jedna z ich vedľajších činností.

Úplné vlastné náklady výkonu sú na úrovni 3,56 eur. podnik stanovil cenu náramku na úrovni minimálne 10 eur a to z dôvodu aby nedošlo k podhodnoteniu produktu. Konkurencia totiž štandardné náramky bez výbavy predáva za cenu minimálne 5 – 7 eur, pričom náramky s porovnateľnou výbavou bežne stoja od 10 do 15 eur a v zahraničí aj 25 eur. Z toho dôvodu sme sa rozhodli stanoviť základnú cenu na úrovni 10 eur, čiže zisk je na úrovni 180 %, respektíve 6,41 eur.

²² Tabuľka platenia poistného od 1. januára 2021. [online]. 2021, Dostupné na internete: < <https://www.socpoist.sk/tabulka-platenia-poistneho-od-1-januara-2021/69129s>>

²³ Cenník Slovenskej pošty. [online]. 2021, Dostupné na internete: < <https://cennik.posta.sk/>>

V nasledujúcej tabuľke uvádzame ceny konkurenčných produktov s podobnou výbavou, ale aj bez výbavy.

Tabuľka 4 - Porovnanie cien produktov konkurencie

Názov e-shopu	Produkt	Cena	Výbava
PARACORD.CZ	Outdoor paracord náramek FIRESTARTER RED	649 Kč – 25 €	Kresadlo, kompas, píšťalka, 3 m lana
Muničak.sk	Paracord náramok King Kobra, SK znak, v1 woodland (matný)	9 €	5 m lana, medailónik Slovenského znaku v náramku
Valkyrie store.sk	Paracord náramok "Perúnová sekera" olivová	15 €	Kovová pracka, 3 m lana
Paracord náramky.sk	KING COBRA s kresadlom	15 €	Kresadlo, kompas, píšťalka, 3 m lana

Zdroj: vlastné spracovanie

Konečná cena pre náramok SALVADORA je 10 eur, čo znamená výnosy 5 000 eur ak sa predajú všetky náramky z prvej dávky. Úplné vlastné náklady výkonu pre minimálnu dávku 500 kusov sú však na úrovni 1 785,5 eur.

Pri rozhodovaní o cieľovej sume sme však zohľadňovali ešte jeden faktor a to poplatky crowdfundingovej platforme, ktoré každá crowdfundingová stránka uvádza vo svojich obchodných podmienkach, alebo v kolónke poplatky. V našom prípade boli tieto poplatky na úrovni 10,5 %²⁴, čo v prípade cieľovej sumy 2 000 eur znamená 210 eur.

Ak teda spravíme jednoduchý súčet nákladov vo výške 1780,75 a poplatku 210 eur, dostaneme sumu 1990,75 eura.

Ak sa na projekt vyzbiera potrebná, alebo vyššia suma peňazí podnik získa určité finančné prostriedky na začatie produkcie nového produktu, získa určitý prieskum trhu a prvé predobjednávky, zároveň svoj produkt spropaguje a v neposlednom rade ukáže

²⁴ Obchodné podmienky spoločnosti HitHit s. r. o.. [online]. 2021, Dostupné na internete: <<https://www.hithit.com/sk/article/terms#fees>>

ostatným malým podnikom a širokej verejnosti, že crowdfunding, ako forma financovania, môže mať na Slovensku potenciál, ktorý je možné využívať pri začínajúcich podnikateľských projektoch.

4.4 Plán cieľov podniku po ukončení crowdfundingovej kampane

Keďže podniky vo svete využívajú tento spôsob financovania ako odrazový mostík na počiatočné financovanie svojej činnosti, alebo časti svojej činnosti, ktorá ma predpoklad, že bude trvať aj dlhší čas po skončení samotnej kampane, rozhodli sme sa pripraviť plán nasledujúcich činností, ktoré budú prebiehať po skončení samotnej kampane. Tento plán nie je nutnou súčasťou každej kampane, ale je dobré ho mať, pretože zamestnanci a vedenie podniku má jasne stanovené úlohy a postupy, čo bude robiť v prípade, že bude kampaň úspešná.

Náš podnikateľský plán sme sa rozhodli pripraviť na obdobie dvoch rokov, pričom sme vychádzali z údajov v predošlej podkapitole, teda z údajov kalkulácie nákladov.

Jediný a hlavný rozdiel je v cene samotného produktu. Zatiaľ čo v crowdfundingovej kampani sme sa rozhodli náramok SALVADORA oceniť cenou 10 eur, po jej skončení tento produkt nadobudne cenu 20 eur za kus a to z dôvodu aby nebol daný produkt podcenený a viac zodpovedal priemernej cene na trhu a výbave samotného náramku.

Ako sme už spomenuli vyššie, náklady na samotný produkt sú 3,56 eura.

Z interných štatistických údajov podniku Lady Zika s. r. o. vyplýva, že nové výrobky s podobným príslušenstvom majú priemerný predaj počas prvého roka 505 kusov.

Tabuľka 5 - Porovnanie predaja vybraných produktov počas prvého roka od ich uvedenia na trh

Názov produktu	Predaj za prvý rok
SHARK	671
WARIOR	402
TRACK	464
MULTICAM KKP	398
MULTICAM NKKP	722
GALAXI	376
PRIEMER	505,5

Zdroj: vlastné spracovanie

S touto hodnotou budeme teda počítať počas prvého roka v našom finančnom pláne. 505 kusov, pri cene 20 eur za kus znamená ročný obrat vyše 10 100 eur za rok pre náramok SALVADORA. Tieto finančné prostriedky budú použité pre zlepšovanie kvality procesov v podniku, alebo investované do reklamy.

Spoločnosť vykazuje od svojho vzniku ročný nárast tržieb o viac ako 65 % s priemerným ukazovateľom ROS vyše 13,5 %, pričom odhadované tržby za rok 2021 z predaja všetkých produktov podniku Lady Zika s. r. o. presiahnu 90 000 eur.

Následujúce roky sme teda odhadli pomocou doterajšej miery rastu tržieb (priemerne 65 %), teda tržby pre rok 2021 a 2022 sme odhadli na hodnotu 94 433,37 a 156 730,18 eur. Výnosy podniku tvoria výhradne tržby z predaja výrobkov a služieb, takže sme sa rozhodli sústrediť prevažne na náklady.

Tabuľka 6 - Odhad nákladov a výnosov pre podnik Lady Zika s. r. o. na roky 2021 - 2022

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
Výnosy	20 656,00	34 207,00	56 898,18	94 433,37	156 730,18
Tržby z predaja výrobkov a služieb	20 656,00	34 207,00	56 898,18	94 433,37	156 730,18
Náklady	16 980,65	28 559,00	47 935,21	74 878,65	126 368,47
Materiálové náklady	6 844,00	9 757,00	18 467,80	30 641,80	50 840,91
Priame mzdy a ostatné priame náklady	4 252,39	6 017,00	13 269,54	24 019,93	43 479,80
Výrobná réžia	1 059,00	1 225,00	1 854,78	2 476,93	3 307,76
Správna réžia	4 287,25	9 575,00	9 556,00	7 000,00	7 500,00
Odbytová réžia	538,01	1 985,00	4 787,09	10 740,00	21 240,00
Výsledok hospodárenia	3 675,35	5 648,00	8 962,97	19 554,72	30 361,71
Daň	771,82	1 186,08	1 344,45	2 933,21	4 554,26
Zisk	2 903,53	4 461,92	7 618,52	16 621,51	25 807,45

Zdroj: vlastné spracovanie

Udaje od ktorých sa odvíja plán do roku 2022

- Dosiahnuť celkový obrat firmy za roky 2021 a 2022 spolu 250 000 eur – cieľ bol stanovený podľa predpokladaných tržieb
- Uvedenie nových produktov do produktového portfólia – každý rok podnik uvedie na trh nové druhy výrobkov, aby sa posunul vpred hlavne kvalitatívne a vedel tak viac vyhovieť potrebám svojich zákazníkov a nahradil tak zastaralé produkty novými
- Zlepšenie marketingovej komunikácie – marketingová komunikácia značky STOOPAR je v súčasnej situácii nanajvyš priemerná. Vedenie podniku ju chce preto zlepšiť a zvýšiť tak kvalitu komunikácie podniku s okolím. Tento cieľ bol stanovený hlavne preto, aby sa značka viac priblížila bežným spotrebiteľom, nie len veľkoobchodným odberateľom.
- Získať 8 000 fanúšikov na facebooku – komunita na sociálnych sieťach je veľmi dôležitá v každom projekte. Vzhľadom k tomu, že v súčasnosti má značka STOOPAR na sociálnych sieťach približne 3 000 sledovateľov, rozhodli sme sa tento počet zvýšiť
- Zväčšiť mailovú databázu na 3 000 kontaktov – mailová komunikácia je jeden z najefektívnejších nástrojov remarketingu. To je dôvod prečo chceme strojnásobiť náš súčasný zoznam mailov.
- Automatizácia systému – súčasný system fungovania podniku beží na pomerne zastaralom princípe jednoduchého zapisovania procesov v podniku do tabuliek excelu, ručnom párovaní platieb, objednávok, účtovníctva, a príliš zdĺhavom procese expedície. To je dôvod, prečo chce vedenie podniku zlepšiť procesy v podniku tak, aby dokázali ušetriť na jednej strane finančné prostriedky a na druhej strane čas, ktorý môže byť investovaný do inde.

Miera rastu materiálových nákladov bola medzi rokmi 2018 a 2020 v priemere na úrovni 65 % a z toho dôvodu je náš odhad založený na rovnakej miere rastu. Odhadujeme, že v roku 2021 a 2022 bude materiálové náklady na úrovni takmer viac ako 30 000 a 50 000 eur, čiže materiálové náklady budú aj naďalej tvoriť najväčšiu položku v celkových nákladoch s podielom viac ako 40 %.

Priame mzdy a ostatné priame náklady zahrňajú priamu cenu práce pre zamestnancov, pracujúcich na výrobe náramkov. Táto položka je bezkonkurenčne druhou

najväčšou v štruktúre nákladov, pričom v roku 2020 sme zaznamenali nárast oproti roku 2019 až o 120 %. V našom odhade pre nasledujúce 2 roky sme sa držali priemeru, ktorý vyšiel na úrovni 81 %. Môžeme si všimnúť, že zatiaľ čo podiel mzdových nákladov oproti celkovým nákladom bol v roku 2020 na úrovni 27,68 %, v roku 2021 vzrastie na 32,01 % a v roku 2022 dokonca na úroveň 34,40 %. Vedenie s takýmto rastom ráta z dôvodu, že v budúcnosti sa plánuje výroba náročnejších produktov, pričom odmeny pre zamestnancov budú kvôli náročnejším úlohám stúpať.

Do výrobnéj réžie sme započítali prevažne náklady na nájom priestorov, spotrebu energie a mzdy, ktoré súviseli s výrobnou réžiou. Táto položka je v štruktúre nákladov pomerne zanedbateľná, keďže podnik nevlastní žiaden dlhodobý majetok a takmer všetky mzdy idú do priamych miezd. Napriek tomu, ide o rastúci podnik a preto náklady na výrobnú réžiu za posledné 3 roky narástli medziročne v priemere o 33 %. S takouto hodnotou sme sa teda rozhodli počítať aj v našom odhade.

Vedenie podniku Lady Zika s. r. o. očakáva, že náklady na správnu réžiu budú mať v nasledujúcich rokoch klesajúci charakter a to z dôvodu cieľov automatizácie procesov, ktoré chce podnik uskutočniť v roku 2021 a 2022. Tieto ciele majú mať za následok zlepšenie procesov v správe podniku a ušetrenie času a finančných prostriedkov, ktoré môžu byť využité inde. Vedenie podniku sa preto rozhodlo stanoviť pevný rozpočet na správne náklady pre roky 2021 a 2022 a to sumou 7 000 a 7 500 eur.

Ciele automatizácie systému do roku 2022

- Zjednodušenie expedície, sprehl'adnenie a automatický systém
- Ušetrenie nákladov (účtovníctvo, objem práce v backoffice)
- Presné skladové hospodárstvo v účtovnom software - všetky produkty, ktoré prídu na sklad a aj tie, ktoré budú zo skladu odchádzať, budú prijaté cez EAN scanner. Skladové hospodárstvo pohody bude prepojené so stránkou - stránka si bude automaticky naťahovať stav skladu v reálnom čase. Po naprímaní produktov, pohoda automaticky vytvorí faktúru všetkým objednávkam, ktoré sú podľa reálneho stavu skladu u nás. Potom sa faktúry vyexportujú, vytlačia a nebudú vznikať problémy spojené s nedoručením niektorých náramkov - najmä vo Vianočnom období, keď sa hrá o každú minútu, to vie byť veľmi nepríjemný problém. Zároveň bude možné pozrieť, ktoré objednávky neboli skompletizované a odoslané.

- Zavedenie skladu pre potreby koncových odberateľov
- Notifikácie objednávok - objednávka bude automaticky prijatá, zapísaná v systéme, automatické notifikovanie o úhrade objednávky, odoslanie objednávky, prepojenie s kuriérskou službou a poštou.
- Automatické priradovanie úhrad podľa výpisov účtu z banky.

Tabuľka 7 - Plán nákladov na automatizáciu na roky 2021 - 2022

Položka	Suma v €
Licencia Pohoda	€360
Windows server a inštalácia	€250
Ean Scanner	€200
Kóderská práca	€700
Spolu	€1510

Zdroj: vlastné spracovanie

Náklady na odbytovú réžiu budú mať v našich odhadoch najvyššiu mieru rastu zo všetkých nákladov. Je to z dôvodu, že na konci roka 2019 začal podnik podnikat' v online prostredí a približovať sa tak koncovým spotrebiteľom. V roku 2020 sa začal angažovať aj v online marketing a vedenie zistilo aká je dôležitá neustála komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi. Počas roku 2020 vedenie podniku získalo určitý know how na využívanie nástrojov marketing v online komunikácií a preto bolo rozhodnuté, že v nasledujúcich dvoch rokoch bude do tohto sektora sústredené väčšie úsilie. V roku 2021 sa preto očakáva nárast nákladov na odbyt a marketing až o 124 % oproti roku 2020 a pre rok 2022 rast o takmer 100 % oproti predošlému roku.

V tejto časti teda uvedieme marketingové kanály, ktoré podnik používa na posilnenie predaja na stránke stoopar.sk. Takisto uvedieme aj rámcové ciele na obdobie nasledujúcich 2 rokov. Popíšeme tiež situáciu na trhu a tiež nákupné správanie spotrebiteľov, analýzu konkurencie.

Filozofia podniku

Veľkou konkurenčnou výhodou nášho obchodu je filozofia. Do našej práce ju vkladáme a je ju z nej cítiť. Filozofia a nejaké poslanstvo je skvelý základný kameň, na ktorom sa dá postaviť niečo veľké. Filozofiou značky STOOPAR je spájať ľudí s prírodou. Prinášať zaujímavé a inšpiratívne články a príbehy. Človek sa môže mať dobre na tomto

svete, ak chce. Túto myšlienku komunikujeme a prinášame ľuďom. Ľudia to vidia a oceňujú to. Najdôležitejšie na tom je, že to je myslené úprimne a vyplýva to z môjho prirodzeného postoju k životu a podnikaniu. Vďaka tomu sa môže z podniku Lady Zika s. r. o. a jej značky STOOPAR stať veľká značka, nielen na Slovensku.

Druhou zložkou filozofie je prístup k zákazníkom. Naozaj sa úprimne snažíme vyhovieť všetkým požiadavkám a vždy im vyhovieť napríklad pri reklamáciách, vrátení tovaru, ale aj v rôznych iných situáciach. Píšeme si s nimi na facebooku v komentároch a podobne. Zákazník je pre nás naozaj dôležitý. Vyrábame dokonca aj náramky podľa želania, ktoré si môže každý navrhnuť podľa svojho gusta.

Facebook PPC

Počas celého roka plánujeme vytrvalo investovať a vytvárať kvalitné a optimalizované facebook reklamy, ktoré nám dosahujú kvalitné predaje nielen v Decembri ale aj počas roka. A keďže sme našli model, kedy sa nám vracia aj vysoká investícia do reklamy v podobe obrátov a tržieb, dokážeme posolstvo o produktoch prežitia doručiť obrovskému počtu ľudí. Náramky sa im zobrazujú stále a cieľové segmenty striedame, čiže v určitých časových intervaloch sa človek s našimi produktami a našou stránkou stretáva pravidelne a teda začína vnímať, že existujeme a postupne si s ním budujeme vzťah. Cieľom je optimalizovať efektivitu kampaní a zlepšovať súčasné čísla, ktoré kampane dosahujú.

Celková suma vynaložených nákladov na facebook PPC za obdobie január až december 2020 bola celkovo 1 500€. Aj vďaka tomu sa podniku podarilo dosiahnuť zatiaľ najväčší obrát oproti minulým rokom (56 898,18 eur). Zvýšenie nákladov plánujeme práve vďaka decembru a masívnemu nárastu záujmu o naše produkty a zvýšenej konverzii na našej webstránke. Prudké zvýšenie efektivity kampaní nastáva práve v decembri.

SEM marketing

SEM marketing celkom dobre vďaka remarketingu dopĺňa facebook reklamu. Ľudia čo z facebooku prídu na našu stránku ju potom stretávajú po internete a tak sa o nej dozvedajú. Zároveň dosahuje perfektné čísla. Napríklad za rok 2019 vedenie podniku do google reklamy investovalo celkovo 1 000 eur a tržby z tejto reklamy dosiahli až 4 150 eur, čo znamená hrubý zisk 2100 eur. Vychádza tak, že na jedno investované euro podnik dostane späť 2 eurá.

Do konca roka plánuje vedenie podniku do SEM marketingu investovať 4 000 eur (náklady za realizáciu kampaní plus platba za reklamný priestor google-u). Tržby z tejto konkrétnej reklamy by mali predstavovať 20 000 € s hrubým ziskom 6 000 eur za rok. Rozpočet na investovanie do SEM marketingu na nasledujúce roky je celkovo takmer 12 000 eur.

Video marketing

Počas našej už takmer 3 ročnej histórie zamestnanci podniku vytvorili niekoľko videí a dali ich na youtube a mojevideo. Videá boli vytvorené zo zámerom posilnenia predaja a získania väčšieho povedomia o značke a tento zámer videá splnili.

Príklad je príbeh Dávida Stupára - po zhliadnutí si množstvo ľudí práve kvôli tomu náramok kúpili. Dávid Stupár, je mladý zrakovo a sluchovo hendikepovaný študent strednej školy, ktorý sa kvôli nepriazni osudu rozhodol vydať vlastnou cestou.

Celkové zhliadnutia dosiahli na youtube už 72 157 videní a na mojevideo.sk 69 697 videní našich videí.

Plán na nasledujúce obdobie je vytvoriť 8 videí do konca roka 2022. Je to projekt, ktorý v prvom rade buduje značku a posiluje jej hodnotu a má dlhodobu priaznivý vplyv na rozširovanie povedomia o značke. Náklady na tvorbu 8 videí sú na úrovni **2000 eur**.

Facebook a Instagram komunikácia

Na facebookový profil značky STOOPAR sú pravidelne pridávané súťaže. Značka si tak buduje imidž. Poslednú dobu vedenie podniku stavilo na stratégiu menej príspevkov a vyššia kvalita, pričom niektoré príspevky majú aj 300 zdieľaní. Facebook a Instagram zároveň zvyšuje dôveryhodnosť e-shopu stoopar.sk.

Hlavným cieľom je prinášať interaktívny obsah pre fanúšikov stoopar.sk, aby boli posilnené vzájomné vzťahy. Pomocou rôznych súťaží, hier a zaujímavostí značka rozširuje povedomie o sebe a tak sa dostáva k stále väčšiemu počtu ľudí. Cieľom je prekročiť v roku 2021 hranicu počet 6 000 fanúšikov. Cieľ počtu fanúšikov do konca roka 2022 je 8 500.

Stratégia dosiahnutia cieľa do roku 2022:

- Súťažné facebook aplikácie (12 aplikácií do konca roka 2022 - spojené so získavaním nových mailových kontaktov, 4 aplikácie (cca. 1000 nových fanúšikov)
- Komentovacie súťaže (cca. 800 nových fanúšikov)

- 800 a viac príspevkov v skupine stoopar na facebooku, najmä interaktívne a virálne posty (cca. 1000 nových fanúšikov)
- Platená reklama a s ňou spojený rast počtu fanúšikov cca. 2000 fanúšikov

Vytvorenie aplikácií a náklad na chod facebook stránky (mzdy) je odhadované na približne **6 000 eur**, z toho pôjde približne 4 000 eur na služby a 2 000 eur na investície (marketingové aplikácie, grafika a podobne) do konca roka 2022. Z týchto aktivít, okrem PR, podnik získa aj priame návštevy a nákupy na svojom webe. Posilňuje sa tým aj hodnota značky a všeobecné povedomie o značke STOOPAR.

Email marketing

Podniku sa podarilo vybudovať databázu mailov, s ktorou pravidelne pracuje a zákazníkom posielajú hodnotný obsah a marketingové posolstvá a realizuje iné formy remarketingu. Štatistiky z google analytics hovoria, že pomocou email marketingu podnik urobil za posledný rok takmer 10 percent všetkých predajov.

Každá predajná akcia je sprevádzaná mailami, ktoré o nej informujú a ľudia posielajú na stránku stoopar.sk. To im zabezpečuje predaje.

Cieľ email marketingu do konca roka 2022 je zväčšiť databázu zo súčasných 1000 ľudí na 3000 emailových kontaktov. Pre dosiahnutie nasledujúceho cieľa vedenie plánuje uskutočniť tieto kroky:

- Založenie podstránky s hodnotným a pravidelným obsahom o prípode, prežití a správaní sa v nej e-mailov z prihlasovania sa.
- Tvorba facebook aplikácií - celkovo 15 aplikácií do konca roka 2022
- Prihlasovanie na odber pošty od stoopar.sk pri nákupe/registrácii na našej stránke s odmenou vo forme zľavy 1 % z ceny nákupu

Cieľ do konca roka 2021 je rozoslať približne 16 kampaní a vďaka tomu dosiahnuť obrat približne 10 000 €. Návštevnosť z email marketingu má o 58 % vyššiu konverziu oproti bežnej návštevnosti, pretože medzi ľuďmi v databáze existuje vybudovaný vzťah a veľa z nich už má skúseností s nákupom na danej stránke.

Náklady na prevádzku email marketingu sú celkovo 20 eur mesačne. Za obdobie do konca 2020 bude teda celkový náklad na prevádzku email marketingu **480 eur €**.

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť plánované náklady na marketing pre nasledujúce roky, spolu s minulými nákladmi na marketing

Tabuľka 8 - Plán nákladov na marketing na roky 2021 - 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Facebook PPC	0	800	1500	3000	6000
SEM	0	1000	1500	4000	8000
Video	0	0	200	500	1500
FB	0	0	1000	2000	4000
Email	0	0	240	240	240
Spolu	0	1800	4440	9740	19740

Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza trhu

Trh pre produkt survival náramkov je veľmi špecifický, keďže naše náramky nie sú len obyčajná bižutéria na nosenie. Sú výnimočné dizajnom a dajú sa považovať aj za originálny darček. Tým pádom sa nedá pri odhade trhu zameriavať na celkovú veľkosť trhu s bižutériou, alebo s armádnymi doplnkami. Trh s náramkami chcem v analýze postaviť ako samostatný trh, ktorý sa dá ďalej deliť na mnoho ďalších segmentov.

V súčasnosti podnik Lady Zika s. r. o. spracoval viac ako 5000 objednávok a celkovo si objednalo približne 3500 ľudí. Na Slovensku je obrovské množstvo ľudí, užívajúcich internet a tieto náramky sa hodia takmer pre každého z nich, či už z praktického, alebo estetického hľadiska. Ak by sme predpokladali návštevnosť na stránke na úrovni 100 000 za rok 2021, pri konverzií 1,6 %, dostaneme 1600 objednávok za rok. Nie je to veľa, ale ak by sa v budúcom období, po expanzii na český a poľský trh, podarilo zdvihnúť návštevnosť stránky na niekoľko miliónov, počet objednávok by výrazne vzrástol. Nehovoriac o tom, že na Slovenskom trhu je ešte množstvo neoslovených zákazníkov a maloobchodov.

Slovenský trh skrýva množstvo potenciálnych zákazníkov, ktorí by si mohli kúpiť náramky značky STOOPAR. Vedenie podniku si dobre uvedomuje, že nedokáže upozorniť všetkých na to, čo predáva, avšak predpokladá, že ak by začali spolupracovať s väčším počtom army shopov a športových obchodov, mohlo by to zvýšiť predaje až o 40 % ročne.

Analýza konkurencie

Na Slovensku existuje niekoľko stránok, ktoré sú pre podnik Lady Zika s. r. o. priamou konkurenciou. Momentálne je však najkvalitnejším predajcom na Slovenskom trhu a túto pozíciu si drží od vstupu na trh až dodnes. Značke STOOPAR patrí sotva 5 % podielu trhu na Slovensku.

Paracord 550

Táto stránka je najväčší konkurent pre značku STOOPAR. Ich stránka nie je dokonca ani veľmi prepracovaná a majú menej kvalitné produktové fotenie, avšak na facebooku majú viac ako 15 000 priaznivcov a podľa aktivity na ich profile sa dá usúdiť, že väčšina z nich sú pomerne loajálni fanošikovia. Taktiež musíme uznať, že majú veľmi pekné produkty, ku ktorým patria napríklad náramky s krvnou skupinou, náramky spartan, či náramky pre záchranné zložky.

Konkurenčné výhody:

- Veľký počet sledovateľov na sociálnych sieťach (až 15k ľudí)
- Dlhšia história na Slovenskom trhu

Nevýhody:

- žiadny marketingový koncept
- nekvalitný dizajn webu
- Vyššie ceny za náramky

Predpokladaný trhový podiel: 40%

Paracord.sk/cz

Stránka paracord.sk vznikla približne v roku 2010. Majú nádhernú stránku a krásne produktové fotenie. Svojím zákazníkom venujú dostatočnú pozornosť a cena za ich produkty je primeraná kvalite, ktorú môžeme považovať za mierne nadpriemernú. Zaostávajú však v marketingu a preto má ich stránka iba 2500 priaznivcov. Táto firma má však za sebou viac ako 10 ročnú históriu, takže ich pozná dosť veľa ľudí a preto sa dokázali udržať na trhu. Pomáha aj to, že expandovali do ČR.

Predpokladaný trhový podiel: 15%

Paracord náramky.sk

Táto stránka má taktiež veľmi pekné spracovanie a produktové fotenie. Majú dokonca nižšie ceny oproti konkurencií. Ich prístup ku zákazníkom je veľmi originálna, avšak taktiež zaostávajú v marketingu, do ktorého zdá sa investovali veľmi málo, pretože ich fb komunita má len niečo cez 2000 priaznivcov. Majú však aj kamenné predajne, čo môže vyhovovať veľkému množstvu klientov a tiež veľmi rýchly čas doručenia.

Konkurenčné výhody:

- Všetko skladom
- Perfektný dizajn a usability webu
- Kamenné predajne
- Viacero spôsobov doručenia
- Nižšia cena

Nevýhody:

- Náramky ako okrajový a doplnkový produkt
- Úzka ponuka náramkov
- Takmer žiadne marketingové aktivity v oblasti promovania

Predpokladaný trhový podiel: 10%

Muničak.sk

Ďalším konkurentom je stránka army stránka www.municak.sk, ktorá sa zaoberá predajom army vecí, príslušenstva, outdoor vybavenia a taktiež aj predajom náramkov. Je to najväčšia army značka na Slovensku. Sú dosť známy a dokonca organizujú aj rôzne stretnutia a airsoftové akcie pre svojich 25 000 priaznivcov. Marketing majú na veľmi vysokej úrovni. Ich hlavná nevýhoda je, že náramky prežitia predávajú len ako doplnok a venujú im vo svojom marketingu aj na ich stránke veľmi málo pozornosti. Druhou veľkou nevýhodou je, že ich náramky sú najdrahšie na Slovensku. Na druhú stranu si to môžu dovoliť, pretože ako prvý na Slovensku spustili army predaj, takže ich každý pozná.

Konkurenčné výhody:

- Prvý na trhu
- Majú takisto ako my celú ponuku náramkov

Nevýhody:

- Výborný marketing, ktorý nie je zameraný na náramky
- Minimálna pozornosť venovaná náramkom
- Vyššie ceny

Predpokladaný trhový podiel: 20%

Kamenné army predajne a darčkové e-shopy

Poslednou konkurenciou, ktorá na Slovensku existuje sú kamenné army predajne a darčkové eshopy. Niektoré darčkové obchody a army predajne nakupujú priamo od značky STOOPAR. Niektoré odoberajú priamo od oných dodávateľov. Rozhodol som sa ich zlúčiť.

Predpokladaný trhový podiel: 10%

Komentár k plánu nákladov a výnosov.

Po ukončení analýzy a odhadu nákladov a výnosov pre nasledujúce 2 roky sme vypočítali hospodársky výsledok a ziskre podnik Lady Zika s. r. o., pričom zisk za rok 2021 a 2022 vyšiel 16 621,51 a 25 807,45 eur. Ukazovateľ ROS pre tieto roky sa zvýšil na úroveň 17,60 % za rok 2021 a 16,46 % za rok 2022. Znamená to, že podnik je nie len schopný dosahovať zisk, ale ho aj mierne zvyšovať.

Analýze a plánu súvahy, aktív a pasív sme sa rozhodli nevenovať, z dôvodu, že podnik je ešte veľmi mladý a chýba mu profesionálne vedenie, takže jeho aktíva tvoria len pohľadávky a hlavne finančné účty a menšie zásoby. Pasíva naopak tvoria len štátom povinné fondy ako rezervný fond, základné imanie a výsledky hospodárenia z minulých rokov vrátane nerozdeleného zisku. Jediná relevantná položka zo strany pasív sú záväzky voči zamestnancom. Podnik nemá žiadne záväzky z obchodného styku, pretože ešte nemá dostatočné dobré meno na to, aby mu bolo umožnené platiť faktúrou v obchodnom styku, takže drvivú väčšinu nákupov materiálu, alebo služieb platí vopred.

Na základe analýzy trhu a konkurencie sme sa rozhodli vytvoriť SWOT analýzu pre podnik Lady Zika s. r. o., v ktorej sme zhrnuli základné silné a slabé stránky a príležitosti s hrozbami. Táto analýza by mala slúžiť na uvedenie si nedostatkov v samotnom podniku, ktoré potrebné zlepšiť a zároveň na pochopenie silných stránok a príležitostí, ktoré podnik môže posilniť a využiť vo svoj prospech.

Tabuľka 9 - SWOT analýza podniku Lady Zika s. r. o.

Silné stránky ● Komunikácia ● Filozofia ● Email marketing ● Know how na predaj náramkov cez internet ● 5000 fanúšikov na facebooku ● Dlhodobé budovanie značky ● Nižšie náklady pri on-line práci ● Silné puto s fanúšikmi	Slabé stránky ● Systematizácia ● Málo B2B odberateľov ● Žiadna kamenná pobočka ● Dlhá dodacia doba ● Závislosť od zahraničných dodávateľov ● Nevýhradné právo predaja ● Silná pozícia na trhu
Príležitosti ● Rozširovanie produktového portfólia ● Expanzia na nové trhy/do zahraničia ● Vývoj vlastných produktov ● Systematizácia expedície a procesov ● Otvorenie kamenných predajní ● Vytvorenie nových pracovných miest ● Väčšie naskladnenie tovaru = rýchlejšie dodanie tovaru	Hrozby ● Vznik novej konkurencie ● Klesanie dopytu po náramkoch ● Presýtenosť malého trhu ● Finančná kríza, šetrenie domácností ● Nepriame pôsobenie konkurencie (iné druhy survival doplnkov)

Zdroj: vlastné spracovanie

4.5 Spustenie kampane

Dostali sme sa teda do stavu, kedy máme z našej strany všetky veci pripravené na to, aby sme mohli založiť crowdfundingový projekt. Máme produkt, jeho cenu a taktiež cieľovú cenu aj platformu, kde chceme náš projekt uskutočniť. Začali sme teda so založením projektu.

Najprv sme si podrobne preštudovali návod, ktorý sme našli na stránke HitHit, v ktorom podrobne odpovedali na rôzne otázky a objasňovali niektoré pojmy, či upozorňovali potenciálnych zakladateľov projektov na určité detaily.

Za zmienku stojí stručný prehľad požiadaviek na projekt, ktorý uvádza crowdfundingová platforma HitHit na svojej stránke²⁵. Teda ak sme sa chceli vyhnúť tomu, aby bol náš projekt zamietnutý, museli sme sa držať určitých pravidiel a nariadení:

- Autor projektu sa zaväzuje uvádzať k Projektu zverejnenému na Webových stránkach a k svojim registračným údajom presné a pravdivé informácie, najmä je povinný uvádzať a pravidelne aktualizovať svoje kontaktné údaje a číslo bankového účtu, na ktorý majú byť poukázané finančné prostriedky Zákazníkov pri úspešnom naplnení cieľovej sumy Projektu.
- Autor projektu sa zaväzuje, že bude uvádzať číslo bankového účtu, ktorého je majiteľom a ku ktorému má plné dispozičné právo.
- Autor projektu je povinný pred vystavením Projektu na Webových stránkach uviesť cieľovú sumu, ktorá má byť dosiahnutá pre úspešnú realizáciu Projektu. Autor projektu berie na vedomie, že táto cieľová suma nesmie byť v priebehu zverejnenia Projektu z jeho strany menená a zahŕňa všetky náklady súvisiace s Projektom vrátane provízie pre Prevádzkovateľa, bankové poplatky, daň z pridanej hodnoty vo výške podľa platných právnych predpisov ku dňu zverejnenia Projektu. Z týchto dôvodov Prevádzkovateľ odporúča, aby si Autor projektu prepočítal dôkladne všetky náklady za zasielanie odmien a ďalšie náklady súvisiace s realizáciou Projektu.
- Autor projektu zverejní popis Projektu vždy v českom jazyku a ďalej, podľa jeho uváženia, v ďalších jazykoch. Autor projektu berie na vedomie, že čas vystavenia Projektu je stanovený pre všetky Projekty v dĺžke 30 alebo 45 dní odo dňa zverejnenia, a tento čas nie je možné bez predchádzajúceho súhlasu

²⁵ Obchodné podmienky spoločnosti HitHit s. r. o.. [online]. 2021, Dostupné na internete: <<https://www.hithit.com/sk/article/terms>>

Prevádzkovateľ a žiadnym spôsobom meniť. Prevádzkovateľ si vyhradzuje právo na zmenu času vystavenia Projektu, no iba pred začatím zverejnenia Projektu.

- Autor projektu nie je oprávnený ďalej meniť podmienky zverejneného Projektu, najmä výšku cieľovej sumy, meniť názov Projektu a kategóriu, do ktorej je Projekt zaradený, druh odmeny, výšku hodnoty odmeny, zmenu termínov zasielania odmien a pod. V prípade, že po zverejnení Projektu dôjde zo strany Autora ku korektúre v popise odmeny alebo k poznámke k už zverejnenému Projektu, a táto korektúra/poznámka znamená zníženie hodnoty odmeny, je Zákazník oprávnený odstúpiť od kúpnej zmluvy, na základe ktorej už kúpil v Projekte odmenu, a to pre podstatnú zmenu okolností.
- Autor projektu je povinný umiestniť Projekt v kategórii projektu, ktorá najbližšie zodpovedá zameraniu Projektu.
- Autorom projektu zvolený názov Projektu ani popis Projektu nesmú obsahovať návrh na predaj tovaru alebo služby, ktorá nie je priamo predmetom Projektu. Autor projektu smie k prezentácii Projektu pripojiť obrázky, fotografie, videá, hudbu a pod., v takom prípade sa zaväzuje neporušovať pri prezentácii Projektu žiadne autorské práva, práva priemyselné, nepoužívať ochranné známky vo vlastníctve tretích osôb bez ich súhlasu a dodržiavať zásady na ochranu práv duševného vlastníctva tak, ako je opísané nižšie v Obchodných podmienkach. Autor projektu nie je oprávnený pri popise Projektu alebo odmeny parazitovať na povesti tretích osôb, uvádzať spojenie Projektu alebo odmien so zavedenými značkami, logami alebo ochrannými značkami tretích osôb, ak na to nemá súhlas vlastníka značky, loga alebo ochrannej známky.
- Autor projektu sa zaväzuje nezverejňovať v popise Projektu žiadne nemravné, pohoršujúce, rasistické či obdobné informácie alebo materiály. Prevádzkovateľ si vyhradzuje právo na zrušenie Projektu, ktorý by akékoľvek také informácie alebo materiály obsahoval.
- Ak Autor projektu ponúka ako odmenu Zákazníkovi za poskytnutie investície hmotný produkt, je povinný uviesť presný popis produktu, a to v českom jazyku, popr. v ďalších jazykoch. Autor projektu je povinný do popisu odmeny uvádzať len informácie vzťahujúce sa k tomuto produktu. Popis odmeny nesmie byť využívaný ako inzercia na iný produkt alebo službu alebo ako reklama k produktom alebo službám, ktoré nie sú sprostredkované Prevádzkovateľom v rámci Autorovho produktu.

- Ak dôjde v priebehu zverejnenia Projektu ku skutočnosti, ktorá zakladá nemožnosť plnenia spočívajúceho v poskytnutí odmien prezentovaných v popise Projektu, má Autor projektu právo na zrušenie poskytnutia odmeny. Túto skutočnosť však musí Prevádzkovateľovi preukázať a ponúknuť Zákazníkovi inú adekvátnu odmenu s rovnakou nominálnou hodnotou. Zákazník má právo v takom prípade odstúpiť od zmluvy uzatvorenej s Autorom projektu pre podstatnú zmenu okolností.
- Autor projektu berie na vedomie, že Zákazník má v priebehu zverejnenia Projektu právo na odstúpenie od zmluvy mimo dôvodov uvedených v predchádzajúcom odseku, a to až do termínu uhradenia sumy na účet vedený Prevádzkovateľom.
- Autor projektu sa zaväzuje informovať o akejkoľvek zmene v Projekte ostatných Používateľov, a to zverejnením informácie do popisu príslušného Projektu.
- Autor projektu sa zaväzuje splniť všetky záväzky voči Zákazníkovi, ktoré uviedol v popise Projektu, v ktorom došlo k naplneniu cieľovej sumy, najmä sa zaväzuje dodržať termíny realizácie Projektu, termíny pre zaslanie odmien opísaných v Projekte, podobu, druh a výšku odmeny.²⁶

Prvým krokom bolo vyplniť základné údaje o projekte a iniciátorovi projektu. V podstate to pripomínalo prihlasovací formulár, kde chceli základné údaje typu Autor projektu, Názov projektu, Čiastka, E-mail, Meno a Priezvisko. Taktiež v ďalšej časti chceli Krátky opis projektu a Detailný opis projektu.

Všetky tieto údaje sme starostlivo vyplnili a poslali projekt na odoslanie. Na e-mail nám prišlo potvrdenie, že projekt bol odoslaný a onedlho nás kontaktuje koordinátor, ktorý nám vysvetlí podrobnosti a bude s nami spolupracovať počas celého projektu.

Tento e-mail však obsahoval aj niektoré praktické rady pre zlepšenie projektu, aby som mohol projekt začať upravovať ešte pred tým, ako sa mi bude venovať moja koordinátorka, respektíve strážkyňa projektu. Kompletný e-mail nájdete v prílohe č. 1.

Zároveň spolu s týmto e-mailom nám prišiel aj druhý, v ktorom bola prvá URL adresa pomocou ktorej sme mohli začať projekt propagovať, prípadne ju poslať influencerom, alebo novinárom, aby boli pripravení a mohli si pozrieť projekt vopred.

²⁶ Obchodné podmienky spoločnosti HitHit s. r. o.. [online]. 2021, Dostupné na internete: <<https://www.hithit.com/sk/article/terms>>

Rozhodli sme sa teda riadiť sa radami, ktoré nám boli odporúčané a pustili sa do vylepšení tak, aby projekt pôsobil profesionálnejšie. Užívateľské rozhranie na prácu s projektom pôsobilo veľmi príjemne a práca na stránke vďaka dobrej štruktúracii stránky bola veľmi intuitívna, takže projekt by určite vedel založiť aj menej zdatný užívateľ internetu. Po nahratí fotiek a prepracovaní niektorých častí textu sme pristúpili k pridávaniu odmien. Na začiatok sme pridali úplne prvú odmenu, čo bol náramok SALVADORA TRIO základná verzia. Táto odmena bola vyššie spomenutý produkt, ktorý sme opísali už predtým. Ide teda o Paracord náramok s kresadlom, kompasom, píšťalkou, firecandom a reflexcandom, ktorý je možné rozplieť do 5 sekúnd. Cena odmeny bola stanovená na 10 eur.

Po týchto základných zmenách sme začali premýšľať nad propagáciou projektu. Spojili sme sa teda s niekoľkými influencermi, ktorí by mohli byť ochotní propagovať tento projekt. Jedným z nich bola aj influencerka Lady Zika, ktorá má na youtube vyše 250 tisíc sledovateľov a na instagrame rovnako 250 tisíc. Taktiež sme kontaktovali niekoľkých menších influencerov ako Jutuber Jarko, či Hejter.

Približne o 3 dni nás kontaktovala moja strážkyňa projektu Dana Paděrová (ide o pozíciu, pracovníka, ktorej úlohou je dohliadať na projekt, konzultovať a pomáhať zakladateľovi projektu), s ktorou sme počas celého priebehu projektu komunikovali. V prípravnej fáze projektu nám poskytovala cenné rady, ako vhodne napísať projekt, ktoré fotky sú podľa nej lepšie, apelovala na zvýšenie počtu odmien a to nielen hmotných ale aj nehmotných, ako napríklad sponzorské dary, či odmeny pre tých, ktorí by chceli podporiť projekt malou sumou. Na samotnej príprave projektu sme pracovali približne 10 dní, počas ktorých sme konzultovali zmeny, fotili vhodné fotky, točili video, či pridávali a vymýšľali vhodné odmeny. Počas komunikácie so strážkyňou projektu sme získali niekoľko vhodných a veľmi cenných rád ktoré stoja za zmienku, pretože sa trochu líšia od bežných postupov v podnikaní.

- Odmeny – malé sponzorské odmeny sú zvyčajne vo forme kartičky, či zľavovej poukážky, bežné odmeny sú na úrovni daného produktu, na ktorý sa kampaň snaží vyzbierať finančné prostriedky a veľké zase vo forme workshopov, stretnutiu so zakladateľom, či uvedeniu mena prispievateľa v titulkách projektu alebo určitom dôležitejšom mieste. Na začiatku je potrebné mať nachystaných niekoľko odmien, aby bolo z čoho vyberať, avšak nesmú to byť všetky odmeny. Dôvod je ten, že prví návštevníci, ktorí sa dostanú k projektu by mali mať pocit,

že si majú z čoho vybrať. Všetky odmeny však nesmú byť pridané z dôvodu, že projekt môže trvať maximálne 45 dní, počas ktorých je potrebné so zákazníkmi komunikovať, prinášať im novinky a pridávať nové veci, aby ste ich zaujali. Kritická situácia nastáva najmä po uplynutí polovice projektu, kedy sledovatelia začínajú strácať záujem o projekt a preto treba pridať niečo, čo ich zaujme. Sponzorské odmeny sú tiež veľmi dôležitou súčasťou. Je potrebné vytýčiť určitú symbolickú sumu, ktorou môže prispieť zákazník, ktorí nechce samotný produkt, ale rád by projekt aspoň podporil. Taktiež je potrebné vymyslieť veľké sponzorské odmeny, ktoré slúžia pre zákazníkov, ktorý si nechcú kúpiť veľa produktov, ale chcú prispieť určitou väčšou sumou.

- Fotky, videá – fotky a videá sú bežnou súčasťou propagácie každého produktu. V prípade Crowdfundingu je však tento faktor oveľa dôležitejší, pretože zákazník platí za produkt, ktorý nedostane okamžite, či v rozmedzí niekoľkých dní, ale v rozmedzí mesiacov, preto musia byť fotky aj videá veľmi presvedčivé a prilákať zákazníka natoľko aby bol ochotný zaplatiť za produkt. Taktiež sa odporúča aby sa v projekte nachádzala fotka zakladateľa projektu a to z dôvodu, že zákazníci a prispievatelia uprednostňujú projekty, v ktorých sú zobrazení ich tvorcovia a to z dôvodu zosobnenia projektu.
- Texty a popisy – popisom je potrebné venovať osobnú pozornosť. Aj napriek tomu, že fotky prilákajú pozornosť zákazníkov, sú to práve popisy, ktoré presvedčia zákazníkov aby projekt podporili kúpou produktu, či malou sumou. V popise je potrebné presvedčivo odpovedať na niektoré základné otázky typu Ako to všetko začalo? Čo je môj cieľ? Čo chcem projektom dosiahnuť?. Je tiež potrebné spomenúť na čo budú peniaze, ktoré prispievatelia dajú na projekt použité. Samozrejmosťou je tiež popis samotného produktu a malý bonus navyše v podobe informácií o zakladateľovi projektu, v ktorých sa trochu predstaví a napíše niečo o sebe.
- Osobná komunikácia – v podnikateľskom prostredí sa zvyčajne komunikuje v množnom čísle, avšak v projekte nám bolo odporúčané komunikovať v jednotnom čísle kvôli pocitu osobnosti ktorý potenciálny zákazník nadobúda. Ide o zosobnenie projektu pod jedného človeka, ktorý sa stane tvárou projektu.

Po zrealizovaní všetkých úprav a niekoľkých kontrolách gramatiky, odmien, a technickej kontrole funkčnosti mohol byť projekt spustený. Konečná podoba projektu teda pozostávala z týchto častí

- Názov – SALVADORA - Multifunkčný paracord náramok prežitia
- Krátky popis – určité zhrnutie v ktorom sme v krátkosti opísali projekt. Popis sa bude v google prehliadači pod názvom.
- Zbierka určená na začatie výroby vylepšenej verzie známych paracord náramkov prežitia. Hlavnou novinkou je možnosť náramok rozplieť do 5 sekúnd. Špeciálny náramok je tiež obohatený o reflexný prvok, zápalnú šnúrou, kresadlo, píšťalku, a kompas.
- Dlhý popis – v ňom sme odpovedali na základné otázky ohľadom projektu, opísali samotný produkt a jeho výhoda a predstavili zakladateľa projektu. Do popisu sme tiež pridali samotné fotky produktu spolu s fotkou zamestnancov projektu.

Samotný výsledok a konečnú podobu crowdfundingovej príkladáme k prílohám ako prílohu č. 2.

4.6 Pribeh kampane

Po spustení kampane sa podnik začal sústrediť hlavne na propagáciu samotného produktu na vlastnej facebookovej stránke, ale aj na iných platformách, či pomocou spoluprac a článkov na niektorých blogoch, či internetových novinách.

Okamžite, po spustení kampane sa začala spolupráca s influencerkou menom Lady Zika, ktorá má na youtube viac ako 250 tisíc odberateľov, a rovnakú sumu aj na instagrame. Sústredili sme sa hlavne na propagáciu na sieti instagram, ktorý má viac komerčne založený, a má tam vyššiu interakciu so svojimi sledovateľmi. Po úspešnom nafotení produktu spolu s influencerkou a vymyslení krátkeho popisu sme pristúpili k uverejneniu takzvaného feed postu, teda pevného postu ja jej účte.

Už od začiatku mal tento príspevok veľmi dobrý úspech a interakcie s jej sledovateľmi, takže sa behom niekoľkých dní vyzbieralo na tomto príspevku viac ako 10 000 lajkov, a na konci kampane tam bolo viac ako 13 000 lajkov. Influencerka Lady Zika našu kampaň taktiež podporila niekoľkými stories príbehmi, ktoré taktiež hodila na sociálnu sieť instagram, a to z dôvodu, aby sledovateľov naviedla priamo na stránku, kde mohli projekt podporiť. Tento typ príspevkov žiaľ nemá až tak dobré interakcie, avšak aj napriek tomu, sa podarilo už v prvých dňoch vyzbierať viac ako 400 eur.

Okrem influencerky Lady Ziky, sme o dva týždne spustili spoluprácu s influencerom menom Youtuber Jarko a streamerom menom Hejter, pričom obidvaja nám poskytli priestor na svojich hlavných sieťach pôsobenia. Youtuber Jarko nám venoval pevný post na instagrame a streamer Hejter bol ochotný hodiť obrázok spolu s presmerovaním na našu stránku do popisu pod svoje videá, kde zvyčajne uverejňuje spolupráce s partnermi, alebo značkami. Všetci traja influenceri nám tieto služby poskytli zdarma a bez nároku na odmenu, za čo by sme im touto cestou chceli aj poďakovať.

Samozrejmosťou bola komunikácia so sledovateľmi podniku Lady Zika s. r. o. na ich vlastnej facebookovom a instagramovom profile, v ktorej sa zamerali na predstavenie nového výrobku, objasnenie jeho výhod a poukázanie na fakt, že sa jedná o mimoriadne exkluzívny produkt, ktorý ešte nie je nikde na trhu a je možné si ho predobjednať pomocou podporenia crowdfundingovej kampane. Taktiež sa spustila zdieľacia kampaň, do ktorej sme zapojili všetkých príbuzných a priateľov, či partnerov podniku. Okrem toho bola spustená aj facebook reklama, do ktorej sme investovali 50 eur z vlastného vrečka. Nanešťastie sa tento krok veľmi nevyplatil, pretože sociálne siete sú dnes už veľmi preplnené reklamou, takže užívateľov tieto pokusy skôr nahnevajú ako potešia.

Jednou z podporných aktivít, ktoré sme vyvinuli, aby sme cieľovú sumu vyzbierali, bola aj spolupráca s internetovými novinami Dobré noviny, kde sme nechali uverejniť článok o mladých Slovákoch, ktorí vymýšľajú inovatívne výrobky.

Obrázok 5 - ukážka kampane influencerky, ktorá propagovala našu crowdfundingovú kampaň



Zdroj:
<https://www.instagram.com/p/B8yaxpBHelO/>

Počas kampane sme taktiež pridávali niekoľko nových druhov odmien, aby sme neustále udržiavali pozornosť sledovateľov a neustále pridávali nové fotky a videá. Odmeny, ktoré sme pridali boli rozšírená verzia náramku SALVADORA s nožom a rozbíjačom skla, v ktorom boli zabudované aj hodinky, či malé LED svetielko a náramku SALVADORA s kovovou prackou s nožom a otváračom na pivo.

Každú z odmien sme rozoberali na sociálnych sieťach, či v marketingových meiloch, ktoré sme posielali zákazníkom, ktorí boli zaregistrovaný na odber noviniek.

Samotné ohlasy sledovateľov a podporovateľov boli zväčša pozitívne a niektorí nám dokonca poslali povzbudivé e-maily, v ktorých priali majiteľovi podniku všetko dobré a nech a mu v podnikaní ďalej darí.

Stretli sme sa však aj s neprijemnosťami medzi potenciálnymi zákazníkmi, ktorý pochádzali prevažne z presmerovania cez facebook reklamu. Niektorí ľudia nám totiž poslali vulgárne e-maily, v ktorých boli vypísané urážky na sponzorské odmeny typu „za 300 eur by si mi ho mal nie sa so mnou len stretnúť.“ Taktiež sme obdržali niekoľko komentárov, kde si ľudia mysleli, že sme v strate a potrebujeme 2 000 eur, respektíve 50 000 korún českých na pokrytie predošlých strát, či iné podobné e-maily typu, že okrádame ľudí o peniaze, alebo typu, prečo by niekto kupoval produkt, ktorý dostane o mesiac, alebo o dva. Z toho môžeme teda usúdiť, že ešte stále sa nájde veľa ľudí, ktorí nerozumejú tejto forme financovania.

Napriek tomu všetkému počas celej doby trvania kampane navštívilo náš projekt 14 280 potenciálnych zákazníkov, pričom sa vyzbieralo 640 eur, pričom projekt podporilo 10 ľudí sumou 4 eurá, 45 eur sme dostali od samotnej stránky HitHit ako štartovný balíček, a zostatok zafinancovali zákazníci, ktorí chceli podporiť projekt formou nákupu produktu, ktorých bolo 48. Kupovali si rôzne odmeny za rôzne ceny.

Tento projekt však zlyhal, pretože nevyzbieral cieľovú sumu, ktorá bola potrebná na to, aby bol projekt úspešný. Hlavnou príčinou neúspechu projektu je v prvom rade príchod vírusu COVID 19 od Európy, a teda aj na Slovensko a do Česka. Tento vírus prišiel približne v polovici kampane, teda v tom čase sa začali zatvárať predajne, školy, fitnesscentrá a reštaurácie. To vypodobilo v ľuďoch paniku a začali šetriť a menej utrácať. To je hlavný dôvod, prečo si myslíme, že sa projektu nepodarilo vyzbierať cieľovú sumu.

4.7 Diskusia

Po skončení samotnej kampane sme si spravili rekapituláciu a zamysleli sa nad nedostatkami crowdfundingovej kampane ako forma financovania pre malé a stredné podniky:

- Neinformovanosť verejnosti – táto forma financovania je vo svete známa už niekoľko rokov, avšak na Slovensku sa ujala len nedávno. Z toho dôvodu o nej vie pomerne málo ľudí, čo spôsobovalo nedorozumenia zo strany potenciálnych podporovateľov.
- Spoločenské vnímanie – na Slovensku už vzniklo niekoľko projektov formou crowdfundingu a to vrátane vydávania kníh, otvorenia reštaurácií, či hudobných albumov. V našej spoločnosti je však medzi tými, ktorí o crowdfundingu vedia vnímaná skôr ako charitatívna, či podporná činnosť, nie ako forma financovania. Nasvedčuje tomu aj vysoký podiel neziskových projektov, projektov na pomoc druhým, či na financovanie vytvorenia určitého umeleckého diela, albumu, či knihy. Na všetkých stránkach sa nachádza pomerne málo podnikateľských projektov, či projektov s produktom s ktorým sa dá reálne podnikat'.
- Obmedzené obdobie – veľkým problémom v prípade financovania formou crowdfundingu je, že vo väčšine prípadov je jeho dĺžka obmedzená na maximálne 45 dní a fixné financovanie, teda all or nothing. To môže spôsobiť podniku, problémy, pretože musia počas tohto obdobia vybrať celú sumu. V prípade, že podnik vyberie 98 % sumy, kampaň sa počíta ako neúspešná, čo znamená, že všetko vynaložené úsilie zamestnancov bolo zbytočné a mohlo byť použité inde.
- Riziko – táto forma financovania je mierne riziková, rovnako ako každý projekt, do ktorého sa podnik púšťa. Treba vopred myslieť na náklady, ktoré podnik investuje do samotného projektu, aby v prípade neúspešnosti projektu nedosiahol vysokú stratu.
- Potreba špecialistu – napriek tomu, že crowdfundingový projekt si môže založiť aj bežný občan, z pohľadu podniku ide o viac. Podnik musí vyvinúť určitý produkt, vhodný na projekt. Je tiež potrebné uvoľniť minimálne jedného zamestnanca, v niektorých prípadoch aj viacerých, ktorí budú spravovať projekt a venovať sa mu. Nejde len o napísanie kvalitných textov, nafotenie produktov, ale aj o správu marketingových kampaní, podporných spoluprác s influencerami, či ďalšie dôležité činnosti spojené s kampaňou. Na tieto činnosti je potrebné mať

odborné znalosti, aby sa maximalizovala šanca úspešnosti projektu, keďže podnik má v danom projekte finančné prostriedky.

Podnikateľom ktorí sa chcú pustiť do tejto formy získavania finančných prostriedkov odporúčame aby crowdfunding nepodceňovali. Komunikácia nemôže byť tak obmedzená, ako pri bežných e-shopoch a to hlavne z dôvodu, že táto forma financovania je u nás ešte stále novinkou. Z toho dôvodu musí podnik vynaložiť väčšie úsilie, aby zapôsobil na potenciálnych zákazníkov a presvedčil ich, aby si produkt kúpili. Iniciátor projektu si musí vopred pripraviť všetky materiály a určiť stratégiu komunikácie a počas celého času trvania kampane udržať pozornosť zákazníkov a získavať nových. Okrem toho je potrebné si uvedomiť, že je tu konkurencia. Konkurenciu tvoria nie len ostatné projekty, ale aj všetky e-shopy, alebo iné obchody, ktoré ponúkajú tovary, alebo služby a sú reálne schopné uspokojiť potreby zákazníkov oveľa rýchlejšie ako iniciátori crowdfundingových projektov. Komunikácia preto musí byť na takej úrovni, aby ich všetkých dokázala prekonať.

Záver

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo objasnenie pojmu crowdrunding a jeho realizácie v praxi a reálneho založenia projektu v malej spoločnosti, kde by sa otestovali podmienky pre túto formu financovania pre malé a stredné podniky, ktoré chcú vyzbierať určitú peňažnú čiastku na začatie svojho projektu, či uvedenie nového, inovatívneho produktu na trh. Taktiež sme sa snažili identifikovať problémy crowdfundingu ako formy financovania a zostaviť zoznam odporúčaní pre podniky, ktoré by chceli svoje projekty, alebo počiatočnú fázu výroby produktov financovať formou crowdfundingu.

V teoretickej časti sme sa venovali splneniu niekoľkých čiastkových cieľov a to popisu štruktúry crowdfundingu a jeho výhodám a nevýhodám. Taktiež sme zostavili zoznam odporúčaní a rád, ako vytvoriť projekt, ktorý bude mať čo najvyššie šance na úspech, pričom sme podrobne charakterizovali postupy a metódy uplatňované pri založení projektu.

Následne sme praktickej časti uviedli údaje z teoretickej časti do praxe a v podniku Lady Zika s. r. o. sme založili vlastný crowdfundingový projekt, ktorý sú sústredil na získanie financií pre výrobu konkrétneho produktu.

Podrobne sme popísali samotný proces predprípravy projektu, kde sme sa zaoberali procesom vývoja, a výberu vhodného produktu a taktiež kalkulácií vhodnej ceny produktu. Popísali sme parametre a postup výberu vhodnej crowdfundingovej platformy pre náš projekt a zároveň sme rozobrali výhody a nevýhody niektorých Slovenských a Českých platforiem.

Veľkú pozornosť sme venovali aj samotnému popisu spusteniu projektu a objasnenie chýb a odporúčaní, ako nastaviť projekt tak, aby bola jeho úspešnosť čo najvyššia, a aby sme presvedčili spotrebiteľov, že sa oplatí projekt podporiť.

Taktiež sme podrobne popísali priebeh samotnej kampane a aktivity spojené so samotnou kampaňou, kde sme objasnili niektoré marketingové aktivity podniku Lady Zika s. r. o., ktoré vynaložili na zviditeľnenie samotného projektu a získanie podpory v podobe predplatného, či príspevkov. Venujeme sa tu aj úskaliam, na ktoré sme narazili počas samotného projektu.

Napriek tomu, že bol projekt kvôli začiatku COVID 19 a opatreniam s ním spojenými neúspešný, musíme trochu pochybovať o možnosti financovania podnikania, či výroby nových výrobkov touto cestou. Hlavným dôvodom je neinformovanosť širokej

verejnosti na túto tému, takže sa náš projekt sta v niektorých prípadoch terčom posmeškov, či kritiky. Myslíme, že energia, ktorú zamestnanci podniku vložili do prípravy projektu však nebola márna, pretože samotné fotografie, či popisy budú použité pri štandardnom uvedení produktu na trh. Vedenie podniku Lady Zika s. r. o., jeho sledovatelia a koneční spotrebitelia, ale aj veľkoobchodní odberatelia boli zo samotného produktu takí nadšení, v Septembri v roku 2020 bol náramok SALVADORA uvedený na trh a dnes sa predáva v na e-shope značky Dedoles s. r. o.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

BEDNÁR, R. 2016. Crowdfunding ako moderný spôsob financovania startupov: Crowdfunding as a modern way of financing startups. In Ekonomika, financie a manažment podniku - rok 2015 : zborník vedeckých prác pri príležitosti 75. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave. [CD-ROM]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, s. 2. ISBN 978-80-225-4280-7

COVANCULIAK, R. Pokrok bez povolenia. In: Pokrok bez povolenia, 2019. Bratislava: INESS, s. 15-19. ISBN: 9788089820078

GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. In: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008, ISBN: 9788022524841

HÝRÁNEK, E. Finančné plánovanie. In: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015, ISBN: 9788022541718

MAJDÚCHOVÁ, H., VLACHYNSKÝ a kol. Podnikové hospodárstvo. In: Wolters Kluwer, 2020, ISBN: 9788057102717

MAJTÁN, Š. Odbytová stratégia. In: Sprint dva, 2013, ISBN: 9788089393923

SCHOLZ, N. 2015. The Relevance of Crowdfunding: The Impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms. Manchester : SpringerGabler, 2015. s. 5. ISBN 978-3-658-09836-0.

STEINBERG, S., DEMARINE, R. Crowdfunding bible. In: Corporate finance. Lulu.com. 2012. s.5 - 7. ISBN: 9781105726286

STEINBERG, S., DEMARINE, R. Crowdfunding bible. In: Corporate finance. 2012. READ.ME . s.5 - 7. ISBN: 9781105726286

TÓTH, M., ŠAGÁTOVÁ, S. Nákladový controlling. In: Wolters Kluwer, 2020, ISBN: 9788075989062

ZALAI, K. Finančno-ekonomická analýza. In: Sprint dva, 2016, ISBN: 9788089710225

Internetové zdroje:

Cenník Slovenskej pošty. [online]. 2021, Dostupné na internete: < <https://cennik.posta.sk/>>

Crowdfundingové platformy na Slovensku a v Českej Republike. [online]. 2019, Dostupné na internete: < <https://www.finance.sk/183419-crowdfundingove-platformy-sr-cr-porovnanie/>>

Fond.casher. Jak vlastne funguje crowdfunding a co od neho čekat. [online]. 2020. Dostupné na internete: <<https://fundchaser.com/cs/crowdfunding-cs/jak-vlastne-funguje-crowdfunding-a-co-od-neho-cekat/>>

FAITH, M. Crowdfunding na Slovensku. [online]. 2015, Dostupné na internete: < <https://www.startitup.sk/crowdfunding-na-slovensku/>>

INDIEGOGO BLOG. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<https://www.indiegogo.com/blog/2012/02/62-of-campaigns-that-reach-their-goal-have-repeat-funders.html>>

Obchodné podmienky spoločnosti HitHit s. r. o.. [online]. 2021, Dostupné na internete: < <https://www.hithit.com/sk/article/terms#fees>>

REFERRAL CONTEST, INDIEGOGO. [online]. 2017. Dostupné na internete: <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/527406-How-to-Run-a-Referral-Contest>>

SCHMIDT, J. Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding. [online]. 2016. Dostupné na internete: < <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/>>

Slovak Business Agency. Ako na crowdfunding. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<http://podnikaj.online/e-booky/ako-na-crowdfunding/>>

Tabuľka platenia poistného od 1. januára 2021. [online]. 2021, Dostupné na internete: <<https://www.socpoist.sk/tabulka-platenia-poistneho-od-1-januara-2021/69129s>>

ZELENÁKOVÁ, D. Slovenské a české crowdfundingové platformy - prehľad a porovnanie. [online]. 2017, Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>>

ZELENÁKOVÁ, D. Slovenské a české crowdfundingové platformy - prehľad a porovnanie. [online]. 2017, Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy>>