



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ CROWDFUNDING ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ
ΝΕΟΦΥΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Γεώργιος Πέππας

Επιβλέπων:

Ηγουμενίτσα, Ιούνιος, 2021

CROWDFUNDING AS A WAY OF FUNDING STARTUPS

© Πέππας, Γεώργιος, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Πέππας, Γεώργιος

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ναούμ Μυλωνά. Η επιλογή του υπό μελέτη θέματος έγινε ύστερα από υπόδειξή του και παρά τις όποιες ανησυχίες είχα αρχικά για την ομαλή διεκπεραίωση της εργασίας, χάρη σε εκείνον μετατράπηκαν σε ελπίδες για ένα καλό αποτέλεσμα. Θέλω να τον ευχαριστήσω για την υποστήριξή του, την σωστή καθοδήγησή του, την έγκαιρη απάντηση που μου προσέφερε σε κάθε μου απορία και την έμπνευση που απέκτησα κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Ακόμα, θέλω να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την παρούσα εργασία στην αγαπημένη μου αδερφή Άντα, για την υποστήριξή που μου έδινε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας. Όποτε την χρειαζόμουν ήταν πάντα δίπλα μου δίνοντάς μου θάρρος σε κάθε δυσκολία που προέκυπτε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει το crowdfunding ως τρόπο χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων. Στόχος της είναι να κατανοηθεί ο τρόπος λειτουργίας του crowdfunding, η διαφορά του σε σχέση με άλλους τρόπους χρηματοδότησης, οι λόγοι χρησιμοποίησής του από τους επιχειρηματίες και τους υποστηρικτές και η σημασία του στην ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων.

Για τους παραπάνω λόγους που γίνεται η εργασία, η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής. Αρχικά παρατίθενται οι ορισμοί των νεοφυών επιχειρήσεων, τα χαρακτηριστικά τους και η εξέλιξή τους μέσα στα χρόνια. Παρακάτω επίσης καταγράφονται οι προκλήσεις και οι λόγοι δημιουργίας μιας νεοφυούς επιχείρησης, καθώς και οι κίνδυνοι που υπάρχουν. Στη συνέχεια, δίνεται επεξήγηση του Lean Startup και καταγράφονται τα στάδια ανάπτυξης των νεοφυών επιχειρήσεων.

Έπειτα από την παράθεση του θεωρητικού υποβάθρου που αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις, ακολουθεί παρομοίως η ίδια διαδικασία για το crowdfunding. Συγκεκριμένα, παρακάτω αναλύεται και ορίζεται το crowdfunding, αναλύεται το crowdsourcing ως λόγος προέλευσης του crowdfunding, γίνεται ιστορική αναδρομή στο crowdfunding, παρατίθεται το νομικό πλαίσió του και η γενικότερη λειτουργία του crowdfunding, με στόχευση στα μοντέλα χρηματοδότησης και στους τρόπους συγκέντρωσης κεφαλαίων.

Στη συνέχεια της εργασίας, καταγράφεται η σημασία των πλατφόρμων crowdfunding, όπως και ορισμένα χρήσιμα δεδομένα που προκύπτουν για αυτό. Ακολούθως, περιγράφεται η επίδραση που έχει το crowdfunding στην ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων συγκρίνοντάς το με άλλους διαθέσιμους τρόπους χρηματοδότησης και παραθέτοντας δεδομένα και στοιχεία. Τέλος όσον αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο, παρουσιάζονται και αναλύονται όλα τα κίνητρα των υποστηρικτών ώστε να χρηματοδοτήσουν μια επιχειρηματική ιδέα μέσω του crowdfunding.

Για τις ανάγκες της εργασίας, παρακάτω παρατίθεται έρευνα που γίνεται ανάμεσα σε τρεις περιπτώσεις πλατφόρμων crowdfunding. Μέσω της έρευνας αυτής που πραγματοποιείται με ποιοτική προσέγγιση, παρουσιάζονται όλα τα δεδομένα στα οποία πρέπει να δώσει έμφαση ένας επιχειρηματίας κατά τη δημιουργία μιας καμπάνιας, ενώ η έρευνα καταλήγει στην καταλληλότερη πλατφόρμα για την υποστήριξη καμπανιών crowdfunding σε επιχειρηματικές ιδέες.

Λέξεις-κλειδιά: Νεοφυείς επιχειρήσεις, crowdfunding, καινοτομία, υποστηρικτές, χρηματοδότηση

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to present crowdfunding as a way of financing start-ups. The aim is to understand how crowdfunding works, how it differs from other ways of financing, the reasons for its use by entrepreneurs and supporters and its importance in the development of startups.

For the above reasons, the procedure followed is as follows. First, the definitions of start-ups, their characteristics and their evolution over the years are presented. Also listed below are the challenges and reasons for setting up a start-up business, as well as the risks involved. Next, an explanation of Lean Startup is given and the stages of startup development are listed.

After the theoretical background on start-ups is presented, the same procedure for crowdfunding follows. Specifically, below is an analysis and definition of crowdfunding, crowdsourcing as a reason for the origin of crowdfunding, a historical review of crowdfunding, the legal framework and the general operation of crowdfunding, focusing on funding models and fundraising methods.

In the rest of the paper, the importance of crowdfunding platforms is recorded, as well as some useful data on it. Next, the impact of crowdfunding on the development of start-ups is described, comparing it with other available funding methods and providing data and evidence. Finally, as far as the theoretical background is concerned, all the motives of supporters to finance a business idea through crowdfunding are presented and analysed.

For the purposes of the paper, below is a survey conducted among three cases of crowdfunding platforms. Through this research, which is carried out with a qualitative approach, all the data that an entrepreneur should emphasize when creating a campaign are presented, while the research concludes with the most suitable platform for supporting crowdfunding campaigns for business ideas.

Keywords: Startups, crowdfunding, innovation, supporters, funding

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	17
2.1 ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	17
2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΝΕΟΦΥΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	17
2.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΝΕΟΦΥΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	18
2.1.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΝΕΟΦΥΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	20
2.1.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ, ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΝΕΟΦΥΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	21
2.1.5 LEAN STARTUP ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΟΦΥΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	23
2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CROWDFUNDING	25
2.2.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΟΥ CROWDFUNDING.....	25
2.2.1.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING	25
2.2.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CROWDFUNDING	26
2.2.1.3 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ CROWDSOURCING	27
2.2.1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ CROWDFUNDING.....	28
2.2.1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΟ CROWDFUNDING...	28
2.2.1.6 ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ CROWDFUNDING	29
2.2.1.7 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING	30

2.2.2 ΟΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ CROWDFUNDING ΚΑΙ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΟΥΝ	31
2.2.2.1 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ CROWDFUNDING.....	33
2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ CROWDFUNDING ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΝΕΟΦΥΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	34
2.3.1 ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ & CROWDFUNDING.....	36
2.3.2 ΧΡΗΣΙΜΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ CROWDFUNDING.....	39
2.4 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΔΩΡΗΤΕΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΟΥΝ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ ΣΕ ΕΝΑ CROWDFUNDING.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	46
4.1 KICKSTARTER.....	46
4.2 INDIEGOGO.....	49
4.3 GO GET FUNDING.....	52
4.4 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα κίνητρα των επενδυτών σε σχέση με τα μοντέλα crowdfunding.....	42
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Οι 20 κορυφαίοι λόγοι που αποτυγχάνουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις.....	22
Εικόνα 2: Αρχική σελίδα πλατφόρμας Kickstarter.....	46
Εικόνα 3: Αρχική σελίδα πλατφόρμας Indiegogo.....	49
Εικόνα 4: Αρχική σελίδα πλατφόρμας GoGetFunding.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρακάτω υπό μελέτη θέμα εστιάζει σε δύο όρους οι οποίοι είναι καινούργιοι στον επιχειρηματικό κόσμο, τις νεοφυείς επιχειρήσεις και το crowdfunding. Ωστόσο όπως θα διαπιστωθεί, οι νεοφυείς επιχειρήσεις και το crowdfunding υπήρχαν για πολλά χρόνια χωρίς να συνδέονται μεταξύ τους. Το διαδίκτυο κατάφερε να ενώσει τους δύο αυτούς όρους δημιουργώντας νέα δεδομένα στην επιχειρηματικότητα. Έτσι, όπως θεωρείται, η τεχνολογία έχει καθοριστική σημασία για την καινοτόμο επιχειρηματικότητα, δεδομένου ότι παράγονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και δημιουργούνται νέες αγορές (Breschi, 2014).

Όσον αφορά τους τρόπους χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων, πράγματι η φύση των επιχειρήσεων αυτών κάνει δύσκολη την χρηματοδότησή τους, καθώς υπάρχει υψηλό ρίσκο αποτυχίας. Η έλλειψη χρηματοδότησης μπορεί να κάνει ελπιδοφόρα σχέδια να μην χρηματοδοτηθούν, κάτι που θα κοστίσει για μια χώρα την απώλεια πιθανών καινοτομιών και κατ' επέκταση θέσεις απασχόλησης στην οικονομία (Bradford, 2012). Πολλοί επιχειρηματίες δεν καταφέρνουν να αντλήσουν επιχειρηματικά κεφάλαια. Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν διαθέτουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για χρηματοδότηση, καθώς οι επιχειρηματικές τους ιδέες δεν μπορούν να αναπτυχθούν αρκετά γρήγορα, δεν έχουν την δυνατότητα για στρατηγική έξοδο, ενώ υπάρχουν πολύ λίγοι επενδυτές κεφαλαίων για τους πολυάριθμους επιχειρηματίες που χρειάζονται χρήματα (Lavinsky, 2010).

Η λύση στο παραπάνω πρόβλημα δίνεται με το crowdfunding. Το crowdfunding είναι ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε για να αλλάξει την φιλοσοφία στην διαδικασία της χρηματοδότησης και να κάνει πιο δημοκρατικό τον τρόπο συλλογής των απαραίτητων κεφαλαίων για τους επιχειρηματίες που θέλουν να χρηματοδοτήσουν τις νεοφυείς επιχειρήσεις τους (Merham, 2013). Η διαδικασία του crowdfunding διαρκεί ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το οποίο είναι από μια μόλις μέρα έως λίγους μήνες και προσπαθεί να συγκεντρώσει το ποσό που έχει τεθεί ως στόχος της χρηματοδότησης πριν από το τέλος μιας καμπάνιας (Wheat et al., 2013). Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται σε μια διαδικασία crowdfunding παρέχουν έλεγχο για την ομαλή λειτουργία και την ορθή δημοσιοποίηση μιας ιδέας στο κοινό (Collins & Pierrakis, 2012).

Μέσω της διαδικασίας του crowdfunding, οι επιχειρηματίες μπορούν να αποκτήσουν πολλά οφέλη, καθώς αποκτούν πρόσβαση σε κεφάλαια για την επένδυσή τους, χωρίς να διαταράσσεται ο έλεγχος του έργου τους, αλλά και η ιδιοκτησία της επιχείρησής τους (Valanciene & Jegeleviciute, 2013). Επιπλέον, φαίνεται πως το crowdfunding έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προσέγγιση των επενδυτών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους χρηματοδότησης, εξοικονομώντας χρόνο που θα είχε δοθεί για να γίνουν πολλές συναντήσεις (Lordeman et al., 2014). Ακόμα, το crowdfunding δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να κατανοήσουν αν η επιχειρηματική τους ιδέα είναι αποδεκτή από το πλήθος, κάνοντας ουσιαστικά μέσω του crowdfunding μια άτυπη έρευνα αγοράς, με δείγμα το πλήθος που χρηματοδοτεί την προσπάθειά του. Έτσι, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των υποστηρικτών κατά την χρηματοδότηση, τόσο πιο πολλές είναι οι πιθανότητες επιτυχίας του εγχειρήματος (Ramsey, 2012).

Όσον αφορά την επιλογή του θέματος για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, εξ αρχής κατά την αναζήτηση θέματος είχε παρθεί η απόφαση το θέμα να αφορά την διοίκηση των επιχειρήσεων ή το marketing των επιχειρήσεων. Όταν προτάθηκε το υπό μελέτη θέμα, οι σκέψεις μου ήταν ανάμεικτες και υπήρχε η ανησυχία επειδή προσωπικά θεωρούσα ότι το

crowdfunding και οι νεοφυείς επιχειρήσεις είναι ακόμη νέοι όροι στο κομμάτι των επιχειρήσεων, η βιβλιογραφία ίσως ήταν πιο δυσεύρετη, ενώ ελάχιστα ήταν γνωστά για αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης. Ωστόσο, το θέμα τελικά επιλέχθηκε καθώς αποτέλεσε μια προσωπική πρόκληση, διότι πάντα είναι ενδιαφέρον να γίνεται έρευνα για ένα θέμα που υπάρχουν περιορισμένες γνώσεις και άπτεται του αντικειμένου των σπουδών.

Αμέσως μετά την επιλογή του θέματος αυτού και κατά τις πρώτες προσπάθειες έρευνας και συγγραφής της παρούσας πτυχιακής, προσωπικά εντόπισα όλη την σημαντικότητα και την δυναμική των νεοφυών επιχειρήσεων και του crowdfunding ξεχωριστά, αλλά και συνδυαστικά. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως από την εφηβική μου ηλικία παρατηρούσα τις επιχειρήσεις και προσπαθούσα να εντοπίσω εάν για παράδειγμα μια επιχείρηση που καταφέρνει να προσελκύσει κοινό σε μια μεγάλη πόλη, θα μπορούσε να προσελκύσει κοινό και στην επαρχία ή εάν θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια επιχείρηση με αντικείμενο άγνωστο ως τότε που θα μπορεί να λύσει προβλήματα της καθημερινότητας. Με την προσωπική μου ενασχόληση με τις νεοφυείς επιχειρήσεις για τις ανάγκες της εργασίας, ουσιαστικά ερεύνησα όσες παρατηρήσεις έκανα από την εφηβική μου ηλικία, μετατρέποντας αυθόρμητες λέξεις σε επιχειρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα «η δημιουργία επιχειρήσεων με αντικείμενο άγνωστο» σε «δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων», γεγονός που με έκανε σίγουρο για την επιλογή του υπό μελέτη θέματος, γεμίζοντάς με με χαρά, γνώσεις, απαντήσεις σε ερωτήματα που κατά τη διάρκεια προέκυπταν, καθώς και έμπνευση για το μέλλον.

Όσον αφορά το περιεχόμενο της εργασίας που ακολουθεί, σκοπός της είναι να προσεγγίσει το θέμα των νεοφυών επιχειρήσεων και αφού τις παρουσιάσει να ερευνήσει το κομμάτι του crowdfunding ως μέσο χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, παρακάτω αναλύεται εκτενώς τι ορίζεται ως νεοφυής επιχείρηση, ποια τα χαρακτηριστικά μιας startup και πως εμφανίστηκε και εξελίχθηκε μέσα στα χρόνια, ποια μέσα συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξή τους, καθώς και την συμβολή του διαδικτύου στην ανάπτυξη αυτή. Ακόμα, παρακάτω γίνεται αποσαφήνιση στο τι αποτελεί επιχείρηση και τι είναι επιχειρηματικότητα, καθώς και ποιες είναι οι διαφορές μιας επιχείρησης με μια νεοφυή επιχείρηση.

Εκτός της αμιγούς ανάλυσης της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, παρακάτω δίνεται έμφαση και στην καινοτομία, καθώς είναι το πιο σημαντικό πράγμα για μια νεοφυή επιχείρηση και γίνεται ξεκάθαρο τι σημαίνει καινοτομία και ποια είναι τα είδη στα οποία χωρίζεται. Επιπρόσθετα, παρακάτω γίνεται ανάλυση στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ένας επιχειρηματίας στο startup, στους λόγους που τον οδηγούν να ξεκινήσει μια νεοφυή επιχείρηση, αλλά και τους κινδύνους που αντιμετωπίζει η προσπάθειά του. Όσον αφορά το κομμάτι των νεοφυών επιχειρήσεων τέλος, παρακάτω γίνεται αναφορά στην διαφορά της παραδοσιακής διαδικασίας δημιουργίας μιας νεοφυούς επιχείρησης με την διαδικασία Lean Startup, ορίζεται τι είναι το Lean startup και καταγράφονται όλα τα στάδια ανάπτυξης μιας νεοφυούς επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, εκτός από την θεωρητική αποσαφήνιση που γίνεται για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, με τον ίδιο ακριβώς τρόπο γίνεται προσέγγιση στο crowdfunding και στην σημασία του και συμβολή του στις νεοφυείς επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, παρακάτω αναλύεται συνοπτικά για αρχή το crowdfunding, το πως έχει γίνει πλέον ευρέως διαδεδομένος τρόπος χρηματοδότησης χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και ακολούθως θα δοθούν αρκετοί ορισμοί ώστε να γίνει πιο συγκεκριμένο τι ορίζεται ως crowdfunding. Στη συνέχεια, αναλύεται συνοπτικά το crowdsourcing, καθώς ουσιαστικά το crowdfunding οφείλει την προέλευσή του σ' αυτό. Ακόμα, θα γίνεται ιστορική αναδρομή στο crowdfunding, ώστε να γνωστοποιηθεί ποιοι ήταν οι πρώτοι τομείς που χρηματοδοτήθηκαν μ' αυτό τον τρόπο. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι τρόποι συγκέντρωσης κεφαλαίων στο crowdfunding, καθώς και

τα μοντέλα χρηματοδότησης, τα οποία προκύπτουν βάσει των επιστροφών που δίνονται στους υποστηρικτές για την χρηματοδότησή τους σε μια ιδέα. Τέλος, παρουσιάζεται το υπάρχον και σε κάποιες περιπτώσεις το παλιό νομικό πλαίσιο που ίσχυε σε Η.Π.Α., Ευρωπαϊκή Ένωση και Ελλάδα, ούτως ώστε να διαπιστωθεί η δυναμική που απέκτησε πολύ γρήγορα το crowdfunding στην επιχειρηματική αγορά.

Στην συνέχεια της εργασίας, παρουσιάζονται οι πλατφόρμες του crowdfunding και τι σημαίνουν. Συγκεκριμένα, αποσαφηνίζεται τι είναι μια πλατφόρμα crowdfunding, σε τι χρησιμεύει, πως λειτουργεί, ποιες είναι οι αποστολές της και ποιους μηχανισμούς χρηματοδότησης διαθέτει. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η διαδικασία που ακολουθείται από μια πλατφόρμα για να προωθήσει μια καμπάνια, καθώς και οι τύποι χρηματοδότησης που μια πλατφόρμα διαθέτει ως τρόπο συλλογής των χρημάτων μιας καμπάνιας. Ακόμα, παρουσιάζεται και σ' αυτή την περίπτωση το νομικό πλαίσιο που ισχύει για τις πλατφόρμες, ώστε να υπάρχει η απαραίτητη διαφάνεια στην διαδικασία συλλογής χρημάτων.

Σε επόμενο τόνο, αναλύεται η επίδραση του crowdfunding στην ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων, ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του θεωρητικού υποβάθρου της εργασίας, καθώς γι' αυτό προσπαθεί να πείσει τους αναγνώστες η εργασία. Πιο αναλυτικά, παρακάτω παρουσιάζεται ολόκληρη η διαδικασία που γίνεται από έναν επιχειρηματία από την επινόηση της ιδέας του μέχρι το τέλος, δηλαδή την συλλογή των χρημάτων. Σε όλη αυτή την διαδικασία συνυπολογίζονται και οι «τρεις παίκτες» της επιτυχίας οι οποίοι είναι ο δημιουργός που έχει μια ιδέα για χρηματοδότηση, οι υποστηρικτές των ιδεών που συμμετέχουν χρηματοδοτώντας και η πλατφόρμα crowdfunding που επιλέγεται. Επιπλέον, παρακάτω καταγράφονται οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ένας δημιουργός πριν αποφασίσει να απευθυνθεί για χρηματοδότηση από το πλήθος, ούτως ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πιθανότητες να πετύχει τον στόχο του. Ακόμα, δίνονται διευκρινήσεις για το πως πρέπει να κινηθεί και τι πρέπει να προσέξει ένας δημιουργός που επιχειρεί για πρώτη φορά να χρηματοδοτηθεί μέσω του crowdfunding, καθώς επίσης και γενικές οδηγίες για τα εργαλεία που μπορεί να του προσφέρει το crowdfunding.

Με το ίδιο σκεπτικό, δηλαδή την ανάγκη παρουσίασης της επίδρασης που έχει το crowdfunding στην ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων, παρακάτω γίνεται ανάλυση όλων των υπολοίπων τρόπων χρηματοδότησης μιας ιδέας. Έτσι, μετά την παρουσίαση των τρόπων αυτών, γίνεται λεπτομερής σύγκριση όλων αυτών των τρόπων με το crowdfunding, ούτως ώστε να κατανοηθεί αν όντως και γιατί το crowdfunding είναι η καλύτερη λύση για την χρηματοδότηση μιας ιδέας. Ακόμα, για την καλύτερη δυνατή κατανόηση της δυναμικής του crowdfunding, παρατίθενται ορισμένα επίσημα στατιστικά στοιχεία που καλύπτουν σφαιρικά όσες απορίες υπάρχουν γι' αυτό, τα θετικά του και τα προβλήματά του.

Στην συνέχεια της παρούσας εργασίας, παρουσιάζονται και αναλύονται τα κίνητρα που έχουν οι δωρητές ώστε να χρηματοδοτήσουν μια επιχειρηματική ιδέα μέσω του crowdfunding. Έτσι, καταγράφονται ορισμένες προσεγγίσεις με τους λόγους που υποκινούν τους υποστηρικτές, όλες αποτυπωμένες από διαφορετική σκοπιά, εντοπίζοντας εν τέλει πολλούς διαφορετικούς λόγους. Έπειτα, με αφορμή την ανάλυση των μοντέλων του crowdfunding που θα παρουσιάζεται σε προηγούμενο κεφάλαιο, αναλύονται τα οφέλη των χρηματοδοτών για τα μοντέλα αυτά, δηλαδή σε κάθε διαφορετικό μοντέλο ανταπόδοσης που ακολουθεί ένας δημιουργός, ποια κίνητρα εντοπίζονται για έναν υποστηρικτή σε κάθε ένα από αυτά, ώστε να χρηματοδοτήσει την εκάστοτε ιδέα. Τέλος, δίνεται στην διάθεση των αναγνωστών μια σύντομη ανάλυση του Πανεπιστημίου Αθηνών για τους παράγοντες που οι πλατφόρμες crowdfunding επηρεάζουν έναν υποστηρικτή στην απόφασή του να χρηματοδοτήσει μια ιδέα ή όχι. Η παράθεση της σύντομης αυτής ανάλυσης, γίνεται ως συμπλήρωμα των ήδη

τεκμηριωμένων κινήτρων που θα έχουν παρατεθεί, με διαφορετικό ωστόσο παράγοντα, την επιρροή που ασκούν στην απόφαση των υποστηρικτών μόνο οι πλατφόρμες.

Όσον αφορά την έρευνα της πτυχιακής εργασίας που παρουσιάζεται στο τέταρτο κεφάλαιο, αυτή αποσκοπεί στο να αναδείξει όλη την διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει ένας εκκινητής μιας καμπάνιας για την χρηματοδότηση μιας νεοφυούς επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, παρακάτω γίνεται μελέτη σε τρεις πλατφόρμες crowdfunding οι οποίες επιλέχθηκαν με κριτική σκέψη έναντι άλλων πλατφόρμων. Η φήμη των Kickstarter και Indiegogo, αλλά και η χαμηλότερη φήμη της GoGetFunding, ήταν το κίνητρο της επιλογής. Είναι ενδιαφέρον να γίνει σύγκριση ανάμεσα σε πλατφόρμες εγνωσμένης αξίας και πλατφόρμα χαμηλότερης φήμης, ούτως ώστε να διαφανεί ποια είναι τα στοιχεία που δίνουν φήμη στις δύο πλατφόρμες, την Kickstarter και την Indiegogo, ή εάν η GoGetFunding παρόλη την χαμηλότερη δυναμική της έχει να αποφέρει σημαντικούς λόγους στους δημιουργούς για να την επιλέξουν.

Η έρευνα που γίνεται εστιάζει στην διάδραση του χρήστη με την πλατφόρμα, με τις τρεις πλατφόρμες αρχικά να παρουσιάζονται λεπτομερώς και στην συνέχεια να συγκρίνονται σε όσα δεδομένα μπορούν να συγκριθούν. Αναλυτικότερα, παρακάτω γίνεται γνωστή η ιστορία των τριών πλατφόρμων, δηλαδή πότε ιδρύθηκαν, ποιος είναι ο ιδρυτής της κάθε μιας, με ποια αφορμή ιδρύθηκαν και σε ποια κατάσταση βρίσκονται σήμερα. Έπειτα, παρουσιάζονται οι καινοτόμες δράσεις που η κάθε πλατφόρμα κάνει οι οποίες αποτελούν σημαντικό δεδομένο μεταξύ άλλων στην τελική σύγκριση των πλατφόρμων.

Ακόμα, στην έρευνα αναλύονται οι δεσμεύσεις και οι αξίες που έχουν και τηρούν οι πλατφόρμες προς τους δημιουργούς, ενώ καταγράφονται μερικοί από τους πιο σημαντικούς κανόνες και πολιτικές της εκάστοτε πλατφόρμας που αναλύεται. Επιπλέον, παρακάτω διευκρινίζεται το ύφος των καμπανιών που κυρίως προωθεί η κάθε πλατφόρμα και δίνεται έμφαση στην πλατφόρμα που προωθεί περισσότερο από τις άλλες την νεοφυή επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Επιπρόσθετα, παρακάτω καταγράφονται τα ποσοστά των χρεώσεων που παρακρατούνται επί των χρημάτων που συλλέχθηκαν σε μια καμπάνια από τις πλατφόρμες, καθώς και ο τύπος χρηματοδότησης που παρέχει η κάθε πλατφόρμα, δεδομένα που είναι πολύ σημαντικά για την επιλογή της καταλληλότερης πλατφόρμας. Τέλος, η έρευνα ολοκληρώνεται παρέχοντας στους αναγνώστες τις διαθέσιμες γλώσσες της κάθε πλατφόρμας, τις χώρες στις οποίες είναι διαθέσιμη, περαιτέρω στοιχεία όπως η μέγιστη διάρκεια μιας καμπάνιας και ορισμένα στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν την δυναμική της κάθε πλατφόρμας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 Νεοφυής Επιχειρηματικότητα

2.1.1 Ορισμοί Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας

Στην προσπάθεια μεταφοράς του όρου «startup», που πρωτοεμφανίστηκε την δεκαετία του 1950, στην Ελληνική γλώσσα η ορθή ερμηνεία είναι «νεοφυής επιχείρηση». Οι νεοφυείς επιχειρήσεις αποτελούν υποσύνολο των νεοσύστατων επιχειρήσεων ωστόσο μόνο μερικές νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να είναι νεοφυείς. Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ τους θα κατανοηθούν στην συνέχεια της εργασίας με συγκεκριμένους ορισμούς που διαχωρίζουν τις νεοφυείς επιχειρήσεις από την γενικότερη έννοια της επιχείρησης¹

Για τον όρο «startup» υπάρχουν αρκετοί ορισμοί οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Steve Blank, «νεοφυείς επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να αναπτύξουν ένα επαναλαμβανόμενο και κλιμακούμενο επιχειρηματικό μοντέλο» (Deakins & Freel, 2015). Σύμφωνα με τον ορισμό της Adora Cheung, «startup είναι μια πνευματική κατάσταση κατά την οποία εντάσσονται τα άτομα σε μια επιχείρηση, όπου χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα, με αντάλλαγμα προοπτικές ισχυρής ανάπτυξης, ενώ παράλληλα κυριαρχεί ο ενθουσιασμός της λήψης αποφάσεων, έχοντας άμεσο αντίκτυπο στην λειτουργία της επιχείρησης» (Robehmed, 2013).

Ο Paul Graham ανέπτυξε την θεωρία ότι «η νεοφυής επιχείρηση έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να έχει την δυνατότητα γρήγορης ανάπτυξης. Το να είναι νεοσύστατη μια επιχείρηση δεν σημαίνει ότι εντάσσεται στα πλαίσια της νεοφυούς, καθώς το μόνο που έχει σημασία σε μια νεοφυή επιχείρηση είναι ο ρυθμός ανάπτυξης, ενώ επιπλέον δεν είναι απαραίτητο για μια νεοφυή επιχείρηση να δραστηριοποιείται στον χώρο της τεχνολογίας» (Blank, 2013).

Σύμφωνα με τον Dewey, «οι νεοφυείς επιχειρήσεις προσφέρουν μια νέα μοναδική ιδέα, προωθώντας το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε ένα φάσμα επενδυτών αναμένοντας ταχεία απόδοση της επένδυσης. Επομένως, οι νεοφυείς επιχειρήσεις δύναται να προωθούν μια ιδέα, μια υπηρεσία ή μια επένδυση επιδιώκοντας την ταχεία και ευρεία επίδρασή της στην αγορά». Επιπλέον, ο Dewey προσθέτει πως η νεοφυής επιχείρηση έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την δυνατότητα επίτευξης υψηλών ρυθμών ανάπτυξης και για αυτό, κατά κύριο λόγο, πρόκειται για τεχνολογικές εταιρίες υψηλής έντασης καινοτομίας. Αυτές οι καινοτόμες επιχειρήσεις έχουν χαμηλό έως και μηδενικό κόστος δημιουργίας με την λήψη κατάλληλης χρηματοδότησης, ενώ ταυτόχρονα έχουν υψηλό ρίσκο ή και υψηλή απόδοση σε περίπτωση επιτυχίας (Dewey, 2014).

Ένας ακόμα ορισμός αναφέρει ότι Startup αποτελεί μια επιχείρηση που εργάζεται με στόχο να λύσει ένα πρόβλημα του οποίου η λύση δεν είναι προφανής και επιτυχία δεν είναι εγγυημένη (Neil Blumenthal, 2013). Επιπλέον, σε έναν ακόμα ορισμό που παρέχεται για τον καθορισμό των νεοφυών επιχειρήσεων αναφέρονται τα εξής: «Είναι μια επιχείρηση που στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής της είναι σχεδιασμένη για την αναζήτηση ενός κλιμακωτού επιχειρηματικού μοντέλου, που συνήθως περιλαμβάνει την εφεύρεση, κατασκευή και πώληση

¹ <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20274/4/OrphanidouMariaMsc2016.pdf>

προϊόντων» (Hellman & Puri, 2002). Τέλος, ένας ακόμα σύντομος ορισμός αναφέρει «Ένα startup είναι ένας ανθρώπινος θεσμός σχεδιασμένος να παραδώσει ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες μεγάλης ανασφάλειας» (Eric Ries, 2010).

2.1.2 Η Εξέλιξη και τα Χαρακτηριστικά των Νεοφυών Επιχειρήσεων

Την δεκαετία του 1950, στην Silicon Valley της Καλιφόρνια των Η.Π.Α. παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η έννοια του start-up, δηλαδή των νεοφυών επιχειρήσεων. Οι εργαζόμενοι είχαν διαφωνίες με τον ιδρυτή της Shockley Semiconductor με αποτέλεσμα να προχωρήσουν σε μια «επανάσταση», και να αποχωρήσουν από την εταιρία με σκοπό να ιδρύσουν τις δικές τους χρησιμοποιώντας καινοτόμες ιδέες και δημιουργώντας έτσι νέα δεδομένα στο επιχειρείν (Gregory Gromov). Τα νέα αυτά δεδομένα σε συνδυασμό με την εξάπλωση του διαδικτύου στις αρχές του 2000, έμελλε να φέρουν την μεγάλη ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων.

Η αιτία που η τεχνολογία βοήθησε τόσο πολύ στην εξέλιξη των νεοφυών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού μέσω του Web 2.0. Κάποιες από τις αλλαγές τις οποίες έφερε είναι συνοπτικά οι εξής (Καλτσογιάννης, 2007):

- Εφαρμογές προσανατολισμένες στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών
- Νέες προοπτικές στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και χρήση του διαδικτύου ως μέσου κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας
- Αξιοποίηση της συλλογικής γνώσης
- Ενίσχυση της δημοκρατίας στο διαδίκτυο
- Αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων και ενίσχυση της δυνατότητας των χρηστών να έχουν τον πρώτο λόγο στις εμπορικές συναλλαγές με τις επιχειρήσεις

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, η δημιουργία του Web 2.0 δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον παραδοσιακό τρόπο με τον οποίον λειτουργούσαν, ωστόσο για να αναπτυχθούν, πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προσφέρει το Web 2.0, δηλαδή να εφαρμόσουν τα Web 2.0 εργαλεία και τις διάφορες Web 2.0 τεχνικές στον τρόπο λειτουργίας τους (Chin, 2008).

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των νεοφυών επιχειρήσεων, με βάση τους ορισμούς της νεοφυούς επιχειρηματικότητας που αναφέρθηκαν, μπορούμε να αντιληφθούμε ορισμένες διαφορές ανάμεσα στην παραδοσιακή επιχειρηματικότητα που γνωρίζαμε και στην νεοφυή επιχειρηματικότητα που πλέον αναπτύσσεται άμεσα. Μερικές από τις διαφορές που έχουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις με τις επιχειρήσεις όπως τις γνωρίζαμε πριν από τον 21^ο αιώνα έχουν καταγραφεί. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις είναι σχεδιασμένες να αναπτυχθούν γρήγορα, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν μεγάλες δυνατότητες. Επιπλέον, σε μια νεοφυή επιχείρηση, η συνεχής ανάγκη για ανάπτυξη δημιουργεί μεγάλη ανάγκη χρηματοδότησης, δηλαδή οι νεοφυείς επιχειρήσεις πρέπει να βασίζονται στην επενδυτική χρηματοδότηση, ενώ οι υπόλοιπες έχουν τον χρόνο ούτως ώστε να αναπτυχθούν με τα δικά τους κέρδη (Bplans, 2016).

Για να κατανοήσει κανείς καλύτερα την διαφορά μεταξύ επιχειρηματικότητας και startup επιχειρηματικότητας, αρκεί να γνωρίζει κάποιους ορισμούς από αυτούς που έχουν διατυπωθεί και για την έννοια της επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, οι επιχειρηματίες είναι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς και επιπλέον είναι εκείνοι που με την δράση τους δημιουργούν, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες, δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματός τους (Ο.Ο.Σ.Α.)

Επιπλέον, η επιχειρηματικότητα ως έννοια περιλαμβάνει την γνώση, την προθυμία την πρόκληση καθώς και την δράση ενός ατόμου να επιδιώξει κάποιον στόχο και να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία (Howorth, Tempest & Coupland, 2005). Επιπρόσθετα, η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει άτομα που είναι έξυπνα, δημιουργικά και αναζητούν τρόπους οι οποίοι προσθέτουν στον πλούτο τους εξουσία και κύρος. Παράλληλα, ισχυρίζεται ότι δεν είναι όλοι οι επιχειρηματίες προβληματισμένοι με το αν η δραστηριότητά τους προσθέτει πολλά ή λίγα στο κοινωνικό περιβάλλον (Baumol, 1990).

Αν μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τα είδη της επιχειρηματικότητας, τότε οι κατηγορίες που προκύπτουν είναι οι εξής (Kloepfer & Castrogiovanni, 2018)

- Ανεξάρτητη επιχειρηματικότητα
- Εταιρική επιχειρηματικότητα
- Διεθνής επιχειρηματικότητα
- Επαγγελματική επιχειρηματικότητα
- Κοινωνική επιχειρηματικότητα

Στον αντίποδα, ένα από τα αναγκαία χαρακτηριστικά της νεοφυούς επιχειρηματικότητας είναι η καινοτομία. Ουσιαστικά, η νεοφυής επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει μια νέα αγορά, η οποία θα υποκινείται από την καινοτομία, καθώς η καινοτομία συμβάλλει στην δυναμική εξέλιξης της αγοράς (Χατζηκωνσταντίνου & Γωνιάδης, 2009).

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νεοφυών επιχειρήσεων είναι πως δεν έχουν τις ίδιες δραστηριότητες με μια μεγαλύτερη εταιρεία, ενώ η εξέλιξη της σχετίζεται με την επιτυχία της, καθώς είτε μπορεί να μετατραπεί σε μια σταθερή εταιρεία, είτε μπορεί να εξαγορασθεί και να απορροφηθεί από κάποια άλλη εταιρεία. Επιπλέον, βασικό χαρακτηριστικό της ομάδας που εργάζεται σε μια νεοφυή επιχείρηση είναι ο μεγάλος βαθμός συνοχής, καθώς και η ανάπτυξη στενής συνεργασίας μεταξύ των μελών της ομάδας (Μυλωνάς & Τζάκου – Λαμπροπούλου, 2016).

Συνοπτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των νεοφυών επιχειρήσεων, τα οποία είναι τα εξής: (Deakins & Freel, 2015)

- Δυναμική ραγδαίας ανάπτυξης: Δηλαδή, ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης των νεοφυών επιχειρήσεων είναι το μοναδικό τους μέλημα.
- Επαναλαμβανόμενο και κλιμακούμενο επιχειρηματικό πλάνο: Δηλαδή ότι το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία θα μπορεί να χρησιμοποιείται χωρίς μεταβολές από όλους τους δυνητικούς πελάτες. Έτσι, επιτρέπεται να παρουσιάζεται σημαντική αύξηση στην εξυπηρέτηση του κοινού, καθώς επιτυγχάνεται να εξυπηρετηθεί μεγάλο ποσοστό κοινού χωρίς ωστόσο να απαιτείται αντίστοιχο ποσοστό πόρων και χρόνου ανάπτυξης .

- Ποικιλομορφία και συνοχή ομάδας: Συνήθως στις νεοφυείς επιχειρήσεις, καθένας έχει διαφορετικό γνωστικό αντικείμενο και ρόλο στην επιχείρηση. Επιπλέον, λόγω του μικρού μεγέθους δεν παρουσιάζουν την πολύπλοκη δομή μιας παραδοσιακής εταιρίας. Ωστόσο, κύριο χαρακτηριστικό είναι η υψηλή συνοχή και η στενή συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας.
- Καινοτομία: Ο βασικότερος λόγος ύπαρξης των νεοφυών επιχειρήσεων είναι η καινοτομία. Ο λόγος ύπαρξης των startups είναι να προσφέρουν μια καινοτόμο λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή μια επιθυμία των πελατών της.

2.1.3. Καινοτομία στις Νεοφυείς Επιχειρήσεις

Για να κατανοηθούν καλύτερα οι νεοφυείς επιχειρήσεις, αρκεί να γνωρίζει κανείς τι σημαίνει καινοτομία, δηλαδή ο πιο βασικός λόγος ύπαρξης των νεοφυών επιχειρήσεων. Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά μερικοί ορισμοί όπως έχουν καταγραφεί: «Η καινοτομία αφορά τον πειραματισμό για νέα προϊόντα και νέες μεθόδους παραγωγής και νέων οργανωτικών συστάσεων» (Dosi, 1988). Ένας ακόμα ορισμός αναφέρει ότι «Καινοτομία είναι η δημιουργία, η αποδοχή και η εφαρμογή νέων ιδεών, διαδικασιών, προϊόντων ή υπηρεσιών (Kanter, R. M., 1983). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Schumpeter, «Μια καινοτομία είναι η εφαρμογή ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος ή μια νέα μέθοδο οργάνωσης στις επιχειρηματικές πρακτικές, στην οργάνωση του χώρου εργασίας ή στις εξωτερικές σχέσεις» (Schumpeter, 1939). Τέλος, «Οι κυριότεροι παράγοντες για την ανάπτυξη και εξέλιξη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού βασίζονται στην χρήση της καινοτομίας» (Tomala & Seneccal, 2004).

Προκειμένου η καινοτομία να αναλυθεί περεταίρω για το τι λύσεις μπορεί να προσφέρει σε μια νεοφυή επιχείρηση, παρακάτω αναφέρονται τα είδη της, όπως έχουν καταγραφεί από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης:

- Καινοτομία προϊόντος: Όταν ένα νέο ή σημαντικά αναβαθμισμένο προϊόν το οποίο είναι τεχνολογικά διαφορετικό από τα υπάρχοντα εισέρχεται στην αγορά. Η κατασκευή του προϊόντος (ή υπηρεσίας) αυτού μπορεί να προέρχεται από νέα γνώση ή σε νέο συνδυασμό υπαρχόντων τεχνολογιών.
- Καινοτομία διαδικασίας: Είναι μια νέα ή σημαντικά αναβαθμισμένη διαδικασία παραγωγής ή διανομής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που χρησιμοποιείται εμπορικά. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες είτε δεν θα μπορούσαν να παραχθούν ή να διανεμηθούν με τις προηγούμενες διαδικασίες παραγωγής, είτε η παραγωγή, η οργάνωση και η διανομή τους θα ήταν περιορισμένη (ανεπαρκής για την αγορά)
- Οργανωσιακή καινοτομία: Όταν μια επιχείρηση εφαρμόζει μια νέα ή σημαντικά αναβαθμισμένη μέθοδο οργάνωσης της εμπορικής της πρακτικής, της εργασίας και των αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό της, όπως και στις σχέσεις της με εξωτερικούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις. Βασική προϋπόθεση είναι η νέα μέθοδος οργάνωσης να μην είναι περιστασιακή, αλλά να εντάσσεται στην στρατηγική της επιχείρησης.

- Καινοτομία μάρκετινγκ: Εφαρμόζεται μια νέα ή σημαντικά αναβαθμισμένη μέθοδος μάρκετινγκ από μια επιχείρηση. Η νέα αυτή μέθοδος μπορεί είτε να αναπτυχθεί από την εταιρία είτε να υιοθετηθεί από άλλες και αφορά στο σχεδιασμό του προϊόντος, στη συσκευασία του, στην αποθήκευση και στην διανομή του, στην διαφήμισή του και στην τιμολόγησή του.

Επομένως, το συμπέρασμα όσον αφορά την καινοτομία είναι ότι αποτελεί κομβικό σημείο και δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές και ταυτόχρονα να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Avlonitis et al., 1994).

2.1.4 Προκλήσεις, Λόγοι και Κίνδυνοι Δημιουργίας μιας Νεοφυούς Επιχείρησης

Είναι γεγονός ότι η ανάπτυξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας συμβάλλει στην οικονομία αλλά και ευρύτερα στην κοινωνία, αν αναλογιστεί κανείς ότι έχει υπάρξει μετάβαση από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της πληροφορίας. Η σημαντικότερη συνεισφορά στην οικονομία από τις νεοφυείς επιχειρήσεις προκύπτει μέσα από την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας όπου κυρίως πρόκειται για θέσεις εργασίας με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές, λόγω του καινοτόμου χαρακτήρα τους, συνήθως δεν απορροφούν ανθρώπινο δυναμικό από υφιστάμενες επιχειρήσεις. Παράλληλα, πέρα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των θέσεων εργασίας, ιδιαίτερη σημασία έχει και η διάρκειά τους και παρόλο που μεγάλο ποσοστό των νεοφυών επιχειρήσεων αποτυγχάνει, όσες τέτοιες επιχειρήσεις παραμένουν σε λειτουργία διατηρούν τις θέσεις εργασίας για χρονικό διάστημα που ξεπερνάει τα πέντε έτη (Kauffman Foundation, 2010)

Η δημιουργία μιας startup επιχείρησης, δεν είναι ο πιο ασφαλής τρόπος ώστε να αποκομίσει κανείς χρήματα, οπότε η δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης δεν έχει ως απώτερο σκοπό το κέρδος. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις διακρίνονται για το μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο και την επίμονη εργασία. Παρακάτω ακολουθούν οι κυριότεροι λόγοι για την δημιουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης:

- Η δημιουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης δεν έχει ηλικιακό περιορισμό. Η ηλικία και η εμπειρία δεν είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας φέρελπις startup επιχειρηματίας. Για την ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης χρειάζεται θάρρος, δέσμευση και επιμονή.
- Μια ιδέα μόνο αρκεί για να ξεκινήσει κανείς την ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης. Εφόσον η ιδέα βρεθεί, το μόνο που μένει είναι να αξιολογηθεί κατάλληλα, ώστε να φανεί αν είναι η καλύτερη λύση για να λυθεί ένα υφιστάμενο πρόβλημα που υπάρχει σε μια μερίδα ανθρώπων.
- Η νεοφυής επιχειρηματικότητα δίνει την ευκαιρία να γίνει κανείς αυτοδημιούργητος. Ο ιδρυτής μιας startup επιχείρησης παίρνει μεγάλη ψυχική δύναμη δημιουργώντας κάτι το διαφορετικό το οποίο έχει τεράστιο επιχειρηματικό ρίσκο. Ο φόβος της αποτυχίας σημαίνει εμπειρία, οπότε ακόμα κι αν αποτύχει το πρώτο εγχείρημα, υπάρχει ο εγωισμός ούτως ώστε να γίνει προσπάθεια για startup εκ νέου.

- Πριν από την ύπαρξη του διαδικτύου ήταν δύσκολο κανείς να πάρει γνώσεις για οποιοδήποτε θέμα. Πλέον, με την ύπαρξη του διαδικτύου υπάρχει εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και την γνώση.
- Ένας ακόμα λόγος που βοηθάει στην ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης είναι ότι υπάρχουν πολλά κανάλια απόκτησης πελατών. Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσα από καμπάνιες, μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις.²

Ωστόσο, οι παραπάνω λόγοι δεν είναι οι μόνοι που μπορούν να δώσουν κίνητρο για ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ένας λόγος για να ασχοληθεί ένας επιχειρηματίας με το startup είναι ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν την ευκαιρία να υλοποιηθεί μια ιδέα πολύ πιο εύκολα. Έτσι, πολλοί νέοι επιχειρηματίες δημιούργησαν εταιρίες λογισμικού που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία αντικαθιστούν προκατόχους τους και επιτυγχάνουν τους ίδιους στόχους με ταχύτερο, ευκολότερο ή οικονομικότερο τρόπο. Επιπλέον, η ανάπτυξη εταιριών λογισμικού είναι πιο εύκολη σε σχέση με ανάπτυξη αντίστοιχων εταιριών στην βιομηχανία και το υλικό. Εκεί απαιτούνται πολλαπλάσια κεφάλαια, υλικοί και ανθρώπινοι πόροι από την πρώτη στιγμή. Αυτό επιτρέπει στους επιχειρηματίες να επενδύσουν σε μεγαλύτερο αριθμό νεοφυών εταιριών λογισμικού, δίνοντας σε περισσότερα τέτοια startups την ευκαιρία να αναπτυχθούν. Επιπρόσθετα, ένας ακόμα λόγος που οι νεοφυείς επιχειρήσεις αναπτύσσονται σε μεγάλο βαθμό πλέον είναι η οικονομική κρίση που ξέσπασε από το 2008 στις Η.Π.Α. και εξαπλώθηκε ανά τον κόσμο. Αυτός ο λόγος σε συνδυασμό με το διαδίκτυο οδήγησαν στην ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας και πολλών νέων επιχειρήσεων γύρω από αυτή. Τέλος, πέρα από τις αλλαγές που οδήγησαν σε νέες ιδέες υπήρχαν και αλλαγές που διευκόλυναν την ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων. Σημαντικός παράγοντας ήταν οι αυξανόμενες δομές υποστήριξης νέων επιχειρήσεων όπως οι θερμοκοιτίδες και επιταχυντές νέων επιχειρήσεων καθώς η αύξηση των επενδυτικών κεφαλαίων διαθέσιμων να στηρίζουν καινοτόμες νεοφυείς επιχειρήσεις.³

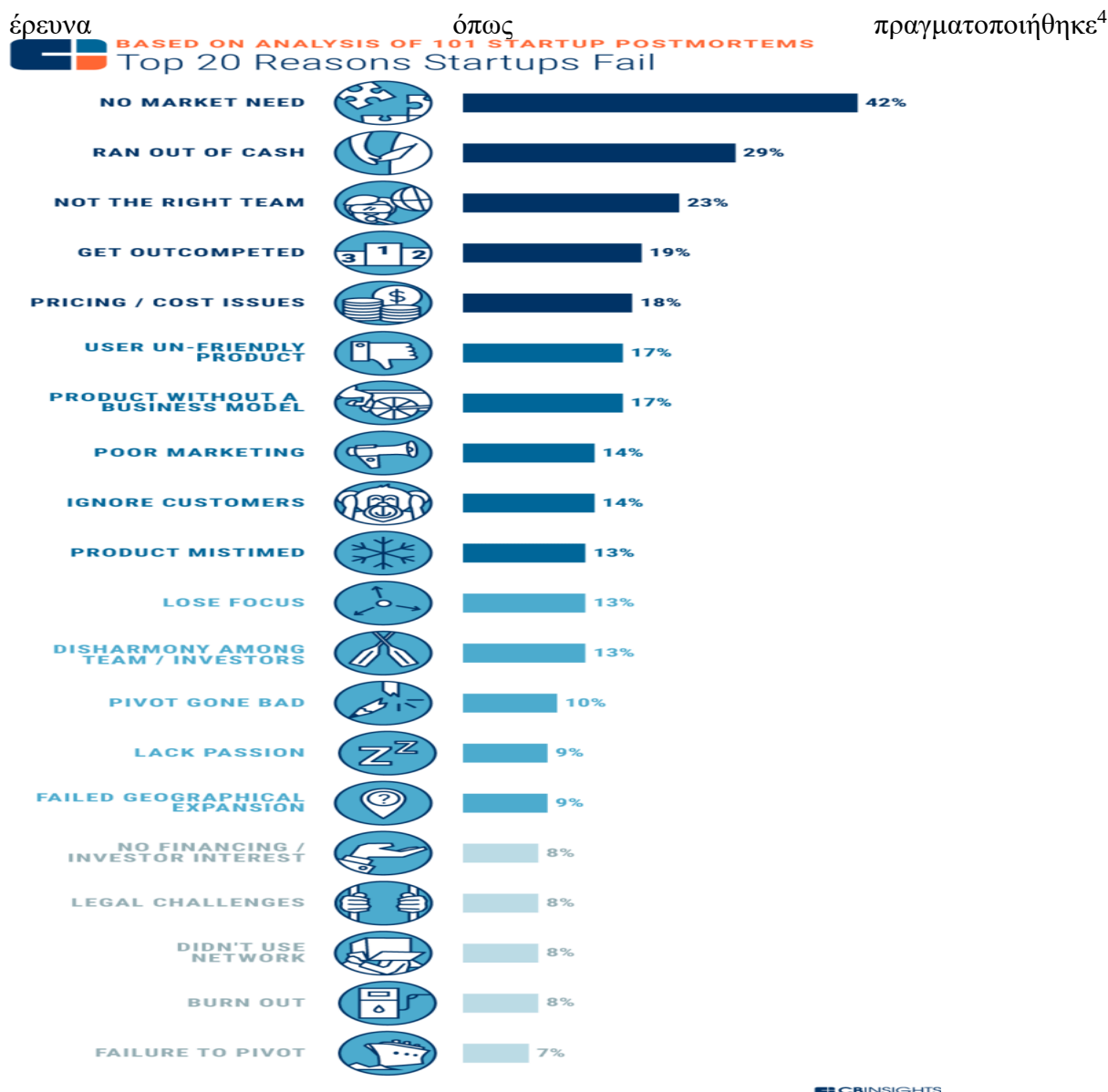
Από την άλλη πλευρά, όσο γρήγορη «εκτόξευση» μπορεί να έχει όποιος επιχειρήσει την ανάπτυξη μιας νεοφυούς επιχείρησης, άλλο τόσο έχει υψηλό ρίσκο η ίδρυσή της και περιέχει διάφορους κινδύνους. Έπειτα από έρευνα που οργάνωσε το CB Insights σε 101 αποτυχημένες νεοφυείς επιχειρήσεις, διαπιστώθηκαν 20 διαφορετικοί λόγοι αποτυχίας, μερικοί εκ των οποίων είναι οι ανεπαρκείς πόροι, η έλλειψη ενδιαφέροντος για το προϊόν ή υπηρεσία και η έλλειψη των προϋποθέσεων επένδυσης. Παρακάτω ακολουθεί η πλήρης

²

<https://62.217.125.109/bitstream/handle/11713/9076/LigomiadisAngelos2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³

<http://dspace.lib.ntua.gr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/42592/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CE%9B%CE%B1%CE%BC%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%8D%CF%81%CE%BF%CF%82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Εικόνα 1: Οι 20 κορυφαίοι λόγοι που αποτυγχάνουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις.

2.1.5. Lean Startup και Στάδια Ανάπτυξης Νεοφυών Επιχειρήσεων

Για την δημιουργία μιας επιχείρησης, είτε είναι startup, είτε όχι, υπάρχει η παραδοσιακή διαδικασία δημιουργίας, η οποία περιλαμβάνει την εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου, την παρουσίασή του σε υποψήφιους επενδυτές, το λανσάρισμα του προϊόντος στην αγορά και την έναρξη πωλήσεών του. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα του Shikhar Ghosh, οι νεοφυείς επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτό τον δρόμο, συχνά έρχονται αντιμέτωπες από τις εξής τρεις συνέπειες:⁵ Τα επιχειρηματικά σχέδια σπάνια ευδοκιμούν μετά από την επαφή με τον πελάτη.

⁴ <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>.

⁵ <https://www.bizjournals.com/sanjose/blog/2012/09/most-startups-fail-says-harvard.html>

- Κανείς δεν απαιτεί πενταετή επιχειρηματικά σχέδια, τα οποία είναι προϊόντα φαντασίας και ο σχεδιασμός τους είναι τις περισσότερες φορές σπατάλη χρόνου.
- Οι νεοφυείς επιχειρήσεις δεν αναπτύσσονται σύμφωνα με τις καθιερωμένες μεθόδους και αυτές που είναι επιτυχημένες, προηγουμένως οδηγούνταν από αποτυχία σε αποτυχία, αλλά βελτίωσαν την αρχική τους ιδέα μέσα από την συνεχή τους αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους.

Για αυτό τον λόγο, τα τελευταία χρόνια, έχει αναδειχθεί μια νέα διαδικασία ανάπτυξης των νεοφυών επιχειρήσεων, η οποία ονομάζεται Λιτή Επιχειρηματική Εκκίνηση (Lean startup). Μέσω του Lean startup, οι ιδρυτές των επιχειρήσεων εστιάζουν κυρίως στους πολλούς πειραματισμούς και στις δοκιμές πριν από την τελική εκτέλεση της ιδέας τους, μόνο όταν η πληροφόρηση που έχουν από τους υποψήφιους πελάτες τους, τους οδηγεί σε αυτή την κατεύθυνση (Florin J. Et al, 2013). Επιπλέον, η εκδοχή του Lean Startup βασίζεται πιο πολύ στην ταχύτητα. Η αποτελεσματικότητα καθορίζεται από την ικανότητα που απαιτείται στην έγκαιρη σύλληψη ιδεών, την γρήγορη κατασκευή ενός αρχικού δείγματος της ιδέας, την μέτρηση της αποτελεσματικότητας στην αγορά και την μάθηση από αυτό τον πειραματισμό. Η γρήγορη αυτή επανάληψη επιτρέπει τον καθορισμό μιας πιο εφικτής διαδρομής για την κατάκτηση της αγοράς (Blank, 2013).

Τέλος, για το Lean startup αναφέρονται παρακάτω συνοπτικά πέντε αρχές της μεθόδου αυτής: (Ries, 2011)

- Οι επιχειρηματίες βρίσκονται παντού: Η αρχή αυτή μπορεί να αποδώσει δημιουργώντας νέα προϊόντα ή υπηρεσίες σε συνθήκες ακραίας αβεβαιότητας.
- Η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι μάνατζμεντ: Η επιχειρηματική εκκίνηση δεν παράγει απλώς ένα προϊόν, είναι θεσμός και επιπλέον χρειάζεται νέου τύπου διοίκησης, σχεδιασμένη ούτως ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στο πλαίσιο της ακραίας αβεβαιότητας στην οποία βρίσκεται.
- Τεκμηριωμένη μάθηση: Ο σκοπός μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να μάθει κανείς πως να δημιουργεί μια βιώσιμη επιχείρηση. Αυτή η μάθηση μπορεί να τεκμηριωθεί από την διεξαγωγή συχνών πειραμάτων που επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να δοκιμάζουν κάθε στοιχείο του οράματός τους.
- Χτίζω – Αποτιμώ – Μαθαίνω: Η ουσιαστική δραστηριότητα μιας επιχείρησης είναι να μετατρέπει ιδέες σε προϊόντα, να αποτιμά το κατά πόσο ανταποκρίνονται οι πελάτες και να μαθαίνει έπειτα πως να αλλάζει κατεύθυνση ή να επιμένει στην ίδια.
- Καινοτόμα λογιστική: Για να βελτιωθεί η επιχειρηματική απόδοση και να ελέγχονται οι καινοτομίες, χρειάζεται να γίνει εστίαση σε ορισμένα πράγματα. Αρχικά το πως να μετράται η πρόοδος, πως να θέτονται τα ορόσημα και πως να θέτονται προτεραιότητες στην εργασία. Αυτό απαιτεί μια νέου είδους λογιστική, σχεδιασμένη ειδικά για τις επιχειρηματικές κινήσεις και τους ανθρώπους που την «τρέχουν».

Ένας νέος επιχειρηματίας που αποφασίζει να ασχοληθεί με τις νεοφυείς επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζει πως ένα startup μπορεί να έχει τρεις διαφορετικές καταλήξεις. Είτε η νεοφυής επιχείρηση να αναπτυχθεί, είτε να απορροφηθεί, είτε να αποτύχει (Sahlman, 2010). Ωστόσο, προτού μια νεοφυής επιχείρηση φτάσει σε ένα από αυτά τα αποτελέσματα, υπάρχει μια σειρά από στάδια τα οποία περνάει, τα οποία είναι τα εξής: (Marmer, M., Hermann B.L., & Berman R., 2011)

- **Αποκάλυψη:** Ο σκοπός αυτού του πρώτου σταδίου είναι να ελεγχθεί εάν έχει νόημα να καλυφθεί η ανάγκη που εντοπίστηκε. Αυτό το στάδιο διαρκεί πέντε με επτά μήνες.
- **Νομιμοποίηση:** Ο σκοπός αυτού του δεύτερου σταδίου είναι να διαπιστωθεί εάν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία που δημιουργήθηκε. Αυτό το στάδιο διαρκεί τρεις με πέντε μήνες.
- **Αποδοτικότητα:** Ο σκοπός αυτού του τρίτου σταδίου είναι να γίνει προσπάθεια να βελτιωθεί το επιχειρηματικό μοντέλο και να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών. Αυτό το στάδιο διαρκεί πέντε με έξι μήνες.
- **Κλιμάκωση:** Ο σκοπός αυτού του τέταρτου σταδίου είναι η επέκταση και ανάπτυξη της νεοφυούς επιχείρησης. Η επέκταση προκαλεί αύξηση του αριθμού των εργαζομένων και αύξηση των εσόδων. Αυτό το στάδιο διαρκεί επτά με εννέα μήνες.
- **Μεγιστοποίηση του κέρδους:** Ο σκοπός του πέμπτου αυτού σταδίου είναι ο περιορισμός των εξόδων και η διαρκής προσπάθεια για αύξηση των κερδών.
- **Επιλογή εξόδου:** Ο σκοπός του έκτου και τελευταίου σταδίου είναι οι προσπάθειες κεφαλαιοποίησης της ανάπτυξης, οι οποίες συνήθως είναι η εξαγορά από την ομάδα διοίκησης, η πώληση σε άλλη εταιρία επιχειρηματικών συμμετοχής και η δημόσια προσφορά.

Τέλος, για να επιτευχθεί το κάθε στάδιο από τα παραπάνω, σημαντικό θέμα, για μια νεοφυή επιχείρηση είναι το θέμα της χρηματοδότησης (θέμα που θα αναλυθεί εκτενώς στα ακόλουθα κεφάλαια), καθώς αποτελεί μια πρόκληση, ενώ αποτελεί πολλές φορές και ανασταλτικό παράγοντα, λαμβάνοντας υπόψη ότι αν δεν βρεθεί εντός ικανοποιητικού χρονικού πλαισίου υπάρχει ο κίνδυνος απαξίωσης της ιδέας ή αλλαγών στην πιθανή τεχνολογία που θα χρησιμοποιούσε (Μυλωνάς & Τζάκου – Λαμπροπούλου, 2016).

2.2 Η Σημασία Του Crowdfunding

2.2.1. Βασικοί Πυλώνες Του Crowdfunding

2.2.1.1 Αίτια Λόγια για το Crowdfunding

Η λέξη που «crowdfunding» ήταν άγνωστη στον απλό αλλά και στον επιχειρηματικό κόσμο μέχρι πολύ πρόσφατα. Ωστόσο για διάφορους λόγους που θα αναλυθούν στην συνέχεια της εργασίας, τα τελευταία χρόνια ο όρος αυτός έχει σημαντική επίδραση σε νεοφυείς και μη επιχειρήσεις. Αρχικά, θα ήταν ορθό να γίνει μια προσπάθεια μετάφρασης του όρου ούτως ώστε να γίνει πιο οικείος. Το crowdfunding στην Ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως «πληθοπορισμός». Έπειτα, σημαντικό είναι να διαπιστωθεί πως προήλθε το crowdfunding. Είναι κοινώς αποδεκτός ο ορισμός που έχει δοθεί και αναφέρει πως το crowdfunding είναι άμεσο παράγωγο δυο καινοτομιών οι οποίες άρχισαν να αναπτύσσονται ραγδαία τις δύο τελευταίες δεκαετίες: της μικροχρηματοδότησης και του crowdsourcing (Fink, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της Παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι νεοφυείς επιχειρήσεις δεν είχαν εύκολη πρόσβαση σε οποιοδήποτε είδος χρηματοδότησης, καθώς οι

κύριες πηγές, δηλαδή ο τραπεζικός δανεισμός και οι ομολογίες περιορίσαν την δυνατότητα παροχής ρευστότητας προς τις επιχειρήσεις (Golic, 2014). Σε συνδυασμό με το πρόβλημα ρευστότητας, η τεχνολογία παρουσιάζει μέχρι και σήμερα γιγαντιαία εξέλιξη, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ασκούν όλο και μεγαλύτερη επίδραση στην ζωή και στις συνήθειες των ανθρώπων και των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων είναι το crowdfunding να έχει εξελιχθεί σε ένα ιδιαίτερα δυναμικό φαινόμενο εναλλακτικής χρηματοδότησης, καλύπτοντας μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων (Kaartemo, 2017). Η νέα αυτή χρηματοδότηση στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς είναι ιδιαίτερα εύκολο κάποιος να δημιουργήσει μεγάλο αριθμό θαυμαστών και ακολούθων, οι οποίοι σε μελλοντικό χρόνο, έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν κάποια ιδέα, εφόσον η ιδέα αυτή φανεί ελκυστική και ενδιαφέρουσα (The economist, 2012).

Επιπλέον, αξίζει να σταθεί κανείς στο γεγονός ότι, όπως και για την ανάπτυξη της ιδέας των νεοφυών επιχειρήσεων, έτσι και για την ανάπτυξη του crowdfunding, σημαντική ώθηση έχει η εμφάνιση του Web 2.0 καθώς σε συνδυασμό με τα κοινωνικά δίκτυα, οδήγησαν στον εκδημοκρατισμό της πρόσβασης στο κεφάλαιο (Kim & Hann, 2013). Ουσιαστικά, η μεγάλη του δημοτικότητα και επιτυχία οφείλεται κυρίως στην ωριμότητα των τεχνολογιών Web 2.0, στην παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση και στις δυσκολίες συγκέντρωσης κεφαλαίων για επιχειρηματικά έργα (Giudici et al., 2012)(Kleemann et al., 2008).

2.2.1.2. Ορισμός του Crowdfunding

Καθώς εξελίσσονταν το crowdfunding, υπήρξε ενδιαφέρον τόσο από τους επιχειρηματίες, προκειμένου να μπορέσουν να χρηματοδοτήσουν τις δραστηριότητές τους, αλλά και από το πλήθος, προκειμένου να χρηματοδοτήσει ορισμένα σχέδια, είτε άμεσα, είτε σε μελλοντικό χρόνο (Baeck & Collins, 2013).

«Ως crowdfunding μπορεί να προσδιοριστεί μια μέθοδος συγκομιδής πολλών και μικρών εισφορών που γίνεται με τη χρήση μια διαδικτυακής πλατφόρμας, προκειμένου να επιτευχθεί η χρηματοδότηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού» (Baeck & Collins, 2013). Επιπλέον, το crowdfunding αποτελεί έναν νέο τρόπο χρηματοδότησης, που δίνει τη δυνατότητα σε μεμονωμένα άτομα να αναζητήσουν χρηματοδότηση από μία μεγάλη μάζα ανθρώπων, έτσι ώστε με την χρηματοδότηση αυτή να καταφέρουν να υλοποιήσουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο, είτε αυτό είναι κάποιο κοινωνικό εγχείρημα, είτε κάποιο πολιτιστικό εγχείρημα, προσφέροντας ως αντάλλαγμα προϊόντα ή ίδια κεφάλαια (Schiwenbacher & Larralde, 2010).

Σύμφωνα με έναν ακόμα ορισμό, το crowdfunding συνιστά έναν χρηματοοικονομικό μηχανισμό, που παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να αναζητήσουν κεφάλαιο από το πλήθος, μέσω της χρήσης διαδικτυακών μεσαζόντων, που επιμερίζονται τον ρόλο τον συντονισμού του όλου εγχειρήματος. Ουσιαστικά, το crowdfunding, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ανοιχτή πρόσκληση για τη συλλογή οικονομικών πόρων, 7 μέσω δωρεάς, είτε μέσω δωρεάς, η οποία θα συνοδεύεται από κάποιου είδους αντάλλαγμα, όπως για παράδειγμα δύναται να είναι κάποια ανταμοιβή, ή κάποιο δικαίωμα ψήφου, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε μια εταιρεία (Poetz & Shreier, 2012).

Ακόμη, «crowdfunding είναι μια αναδυόμενη πηγή χρηματοδότησης που περιλαμβάνει ανοικτές προσκλήσεις προς το κοινό, μέσω του διαδικτύου, για τη χρηματοδότηση έργων μέσω δωρεών, χρηματικών συνεισφορών με αντάλλαγμα ανταμοιβή, προ παραγγελία προϊόντων, δανεισμό ή επένδυση» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015). Επιπλέον, αναφέρεται πως το

«crowdfunding είναι μια συλλογική προσπάθεια πολλών ατόμων που συγκεντρώνουν πόρους για να υποστηρίξουν έργα που δημιουργήσαν άλλοι άνθρωποι ή οργανώσεις, με τη βοήθεια του διαδικτύου» (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012).

Επιπρόσθετα, «το crowdfunding είναι μια διαδικασία συλλογής χρημάτων ώστε να μετατραπεί μια υποσχόμενη επιχειρηματική ιδέα σε πραγματικότητα, συνδέοντας τον επιχειρηματία με δυνητικούς υποστηρικτές – χρηματοδότες (Ramsey, 2012). Τέλος, η προέλευση του όρου crowdfunding μπορεί να ανιχνευθεί στο crowdsourcing, το οποίο σύμφωνα με ορισμό του Howe διατυπώνεται ως «Η πράξη μιας επιχείρησης ή ενός ιδρύματος που αλλάζει μια λειτουργία που εκτελείται από τους υπαλλήλους της/του και την αναθέτει σε ένα δίκτυο ατόμων με τη μορφή της ανοικτής πρόσκλησης».

2.2.1.3. Σύντομη Ανάλυση του Crowdsourcing

Παραπάνω παρουσιάστηκαν ορισμένοι ορισμοί για να κατανοηθεί η σημασία του crowdfunding. Ωστόσο, το crowdfunding προήλθε από το crowdsourcing σαν μια παραλλαγή του, με την φιλοσοφία να είναι ίδια, αλλά και με πολλές διαφορές. Παρακάτω ακολουθούν κάποιοι ορισμοί για το crowdsourcing οι οποίοι είναι χρήσιμοι για την κατανόηση και του crowdfunding αλλά και των κοινών χαρακτηριστικών που διαθέτουν.

Σύμφωνα με τον Jeff Howe, το crowdsourcing επί της ουσίας εκπροσωπεί την ιδέα ότι είναι καλύτερο να εργάζονται δύο μυαλά για να βρεθεί μια λύση σε ένα πρόβλημα, παρά ένα και ως εκ τούτου, περισσότεροι άνθρωποι θα αποδώσουν καλύτερα από έναν. Crowdsourcing συνεπώς είναι ένα είδος συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μια επιχείρηση προτείνει σε μια ομάδα ατόμων με γενικές γνώσεις να αναλάβουν μια εργασία (Howe, 2006). Ένας άλλος ορισμός που εξηγεί την αξία του crowdsourcing αναφέρει ότι «στο crowdsourcing οι χρήστες μπορούν πραγματικά να ανταγωνιστούν με τους επαγγελματίες για τη δημιουργία νέων ιδεών για προϊόντα. Οι χρήστες καινοτομούν για τον εαυτό τους και αυτά τα προϊόντα μπορούν να έχουν μεγάλη εμπορική αξία για την επιχείρηση (Poetz & Schreier, 2012). Επιπλέον, το crowdsourcing βοηθάει τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν νέες, καινοτόμες ιδέες συμπεριλαμβάνοντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών στη διαδικασία της δημιουργίας και της σχεδίασης του προϊόντος (Chesbrough, 2006). Τέλος, οι προσεγγίσεις του crowdsourcing αποσκοπούν να επωφεληθούν από την σοφία του πλήθους (Surowiecki, 2004).

Το crowdsourcing καθώς και το crowdfunding έχουν τις ρίζες τους στο μοντέλο της ανοικτής, προς το κοινό, καινοτομίας (Chesbrough, 2006). Στο Crowdfunding, στην ιδέα και την ανάπτυξη του προϊόντος έχει πρόσβαση ένα ευρύ κοινό το οποίο επικοινωνεί μεταξύ του και με τους δημιουργούς για τη δυνατότητα ανταλλαγής και επεξεργασίας του προϊόντος (Ο' Mahony, 2003), ενώ αντίθετα, στο crowdsourcing η ανάθεση του έργου γίνεται με ανοιχτή πρόσκληση σε ξεχωριστούς συνεργάτες με διαφορετικά υπόβαθρα (Howe, 2009). Παρόλο που οι συμμετέχοντες και στις δυο περιπτώσεις συμβάλλουν ενεργά στην ανάπτυξη του προϊόντος που κατέχει μια επιχείρηση, η σημαντική διαφορά είναι στην περίπτωση του crowdfunding το προϊόν είναι διαθέσιμο στην αγορά και μπορεί να το αποκτήσει ο οποιοσδήποτε, ενώ στην περίπτωση του crowdsourcing το προϊόν αποτελεί αποκλειστικά ιδιοκτησία της επιχείρησης.

Κοινό σημείο του crowdsourcing και του crowdfunding είναι ότι και στις δυο διαδικασίες, επιχειρηματίες ή δυνητικοί επιχειρηματίες αναζητούν λύσεις και χρηματοδότηση αντίστοιχα για το έργο τους. Η επιτυχία αυτών, οφείλεται στην αλληλεπίδραση και στην

επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των επιχειρηματιών ή δυνητικών επιχειρηματιών και του πλήθους, μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας που χρησιμοποιείται (Rubinton, 2011).

2.2.1.4. Ιστορική Αναδρομή Crowdfunding

Η πρώτη εφαρμογή του crowdfunding που μπορεί να συναντήσει κανείς διαχρονικά έγινε στην Ιρλανδία το 1720 όπου ο Jonathan Swift ίδρυσε το πρώτο δανειακό ταμείο που παρείχε οικονομική μικρά ποσά κεφαλαίων σε αδύνατες οικονομικά οικογένειες, κυρίως αγροτικές (Syndicate Room, 2014). Μέχρι το 1800 υπήρχαν περισσότερα από 300 παρόμοια προγράμματα στην Ιρλανδία που παρέχουν δάνεια στο 20% των νοικοκυριών της Ιρλανδίας (Fundable, 2020). Αρκετά χρόνια αργότερα, στις Η.Π.Α., εξαιτίας της αδυναμίας χορήγησης του ποσού που απαιτούνταν για την κατασκευή του βάθρου που θα φιλοξενούσε το άγαλμα της ελευθερίας, αποφασίστηκε η διεξαγωγή μιας εκστρατείας συγκέντρωσης των απαιτούμενων κεφαλαίων μέσω της εφημερίδας New York World, η οποία εν τέλει είχε θετική έκβαση καθώς συγκεντρώθηκε το απαιτούμενο ποσό από 160.000 περίπου δωρητές (Fundable, 2020).

Στην σύγχρονη εποχή, σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του crowdfunding, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει το διαδίκτυο και η ευρεία διάδοση των επιλογών που προσφέρει. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, με πρωτοπόρα τα SixDegrees.com και AOL Instant Messenger. Οι χρήστες του διαδικτύου, μπορούσαν να δημιουργούν online προφίλ, να μοιράζονται πληροφορίες, ενώ παράλληλα απέκτησαν τη δυνατότητα να διατηρούν επαφή εξ' αποστάσεως με άλλους χρήστες. Η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο ανυψώθηκε σε άλλο επίπεδο και δεν περιοριζόνταν πλέον στην απλή ανταλλαγή email. Πολλοί δημιουργικοί καλλιτέχνες για παράδειγμα, θα μπορούσαν να είναι πλέον συνδεδεμένοι με τους θαυμαστές τους και θα είχαν τη δυνατότητα να ζητούν χρηματοδότηση για τα νέα άλμπουμ τους ή τη διεξαγωγή μιας συναυλίας (Castrataro, 2011).

Το 1997 ήταν η πρώτη καταγεγραμμένη σύγχρονη φορά που μέσω του crowdfunding επιτεύχθηκε μια χρηματοδότηση. Συγκεκριμένα, ένα βρετανικό ροκ συγκρότημα, χρηματοδοτήθηκε για την περιοδεία του μέσω online δωρεών από τους φίλους του συγκροτήματος (Fundable, 2020). Έτσι, από την αρχή του 21ου αιώνα και έπειτα, για τον τομέα της διασκέδασης, αλλά κυρίως για την χρηματοδότηση των νεοφυών επιχειρήσεων, δημιουργήθηκαν πολλές πλατφόρμες υποστήριξης, μερικές από τις οποίες θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

2.2.1.5. Τρόποι Συγκέντρωσης Κεφαλαίων στο Crowdfunding

Στο crowdfunding υπάρχουν διαχωρισμοί στον τρόπο με τον οποίον ένας επιχειρηματίας μπορεί να ζητήσει χρήματα για την ανάπτυξη της της επιχειρηματικής του ιδέας. Συγκεκριμένα, υπάρχει το Άμεσο crowdfunding και το Έμμεσο crowdfunding. Στο Άμεσο crowdfunding, ο δημιουργός αναζητεί χρήματα από το πλήθος, μέσω μιας δικής του πλατφόρμας συγκέντρωσης χρημάτων ή δικής του ιστοσελίδας ή μέσω των υποστηρικτών του (εφόσον μιλάμε κυρίως για χρηματοδότηση μουσικού group ή αθλητικής ομάδας). Αντίθετα, στο έμμεσο crowdfunding, γίνεται μια γενική προσπάθεια συγκέντρωσης χρημάτων από το

ευρύ κοινό, συνήθως μέσω μιας πλατφόρμας διαμεσολάβησης (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010).

Πολλές φορές αυτοί οι δύο τύποι crowdfunding συγχέονται με αποτέλεσμα οι πλατφόρμες διαμεσολάβησης να μη χρησιμοποιούνται σωστά (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010). Το έμμεσο crowdfunding θεωρείται πιο οικονομικό, με το κόστος των συναλλαγών των δημιουργών να είναι αρκετά μειωμένο σε σχέση με το άμεσο, καθώς αποτελείται από μία ανοιχτή πρόσκληση μέσω του διαδικτύου που μπορεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επενδυτών ενώ επιπλέον γιατί η πλατφόρμα διαμεσολάβησης έχει ένα πάγιο τέλος χωρίς να έχει σημασία ο αριθμός των υποστηρικτών. Το ποσό αυτό θα ήταν σαφώς αρκετά υψηλότερο αν δεν χρησιμοποιούνταν η πλατφόρμα, το οποίο θα συμπεριλάμβανε ένα κόστος για κάθε ένα επενδυτή ξεχωριστά (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2012).

Ωστόσο, το crowdfunding δεν διαχωρίζεται μόνο σε Άμεσο και Έμμεσο, αλλά επιπλέον σε Ενεργό και Παθητικό. Στο ενεργό crowdfunding, οι υποστηρικτές της ιδέας εκτός από τα χρήματα που δωρίζουν, συμμετέχουν και στην παραγωγή του εκάστοτε προϊόντος, κάνοντας προτάσεις για την επιχειρηματική πορεία της εταιρείας, πραγματοποιώντας δοκιμές του προϊόντος, βοηθώντας στο σχεδιασμό του προϊόντος, προσφέροντας τις γνώσεις τους κλπ. Αντίθετα, στο παθητικό crowdfunding η επικοινωνία μεταξύ εφευρετών και δημιουργών περιορίζεται μόνο σε ότι αφορά θέματα της ανταμοιβής τους (Larralde & Schwienbacher, 2012).

Σύμφωνα με τον Brabham, «η αποτελεσματικότητα του πλήθους στην επίλυση εταιρικών προβλημάτων σχετίζεται με τη σύνθεσή του, όσο πιο ποικιλόμορφη είναι, τόσο πιο αποτελεσματική μπορεί να είναι. Έτσι, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι επιτυχημένες εκστρατείες crowdfunding είναι ταυτόχρονα και οι πιο δραστήριες» (Brabham, 2008).

2.2.1.6. Μοντέλα Χρηματοδότησης Crowdfunding

Η διάκριση των ειδών της χρηματοδότησης από το πλήθος είναι σημαντική, γιατί τα διαφορετικά μοντέλα παρουσιάζουν κλιμακούμενη πολυπλοκότητα, γεγονός που έχει πολλές επεκτάσεις όπως η νομική πλευρά. Τα μοντέλα του crowdfunding όπως προέκυψαν χρονολογικά, βάση της φύσης των επιστροφών που δίνονται στους υποστηρικτές και βάση της εκταμίευσής τους κατηγοριοποιούνται στους τέσσερις εξής τύπους: Το Χαριστικό μοντέλο crowdfunding, το Ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding, το Δανειακό μοντέλο crowdfunding και το Επενδυτικό μοντέλο crowdfunding (Rossi, 2014). Παρακάτω αποτυπώνεται η σημασία των τεσσάρων αυτών μοντέλων, ενώ στο κεφάλαιο 2.3 θα παρουσιαστούν τα οφέλη και οι κίνδυνοι των μοντέλων αυτών.

- Χαριστικό μοντέλο crowdfunding: Στο χαριστικό μοντέλο, οι συμμετέχοντες δεν λαμβάνουν κανένα αντάλλαγμα ενώ αναδεικνύεται η φιλανθρωπία (Wash & Solomon, 2014). Οι δημιουργοί του έργου καθορίζουν τα επίπεδα των ποσών προς δέσμευση. Κάθε ποσό προς δέσμευση συνεπάγεται με μια ορισμένη απόδοση, η οποία αυξάνεται με την αύξηση των ποσών ανταπόδοσης. Το ελάχιστο ποσό προς δέσμευση αντιπροσωπεύει το χαμηλότερο δυνατό ποσό, το οποίο μπορεί να καταβληθεί από τους υποστηρικτές, ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό και μπορεί να κυμαίνεται από σχεδόν μηδενικό έως 100 ή 1.000 ευρώ για τη χρηματοδότηση ενός νέου έργου. Οι δωρητές μικρών ποσών μπορούν να λάβουν μόνο διαδικτυακή αναγνώριση. (Pierrakis &

Collins, 2013). Το Χαριστικό μοντέλο crowdfunding λειτουργεί κυρίως στον μη κυβερνητικό τομέα, σε οικονομικές εκκλήσεις για άλλους λόγους (κοινωνικούς, υγείας, φιλανθρωπικούς, ψυχαγωγικούς) ωστόσο συναντάται τα τελευταία χρόνια και για τις επιχειρήσεις, σε μικρότερο όμως βαθμό.

- **Ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding:** Το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding έχει πολλές ομοιότητες με το χαριστικό και μερικές φορές συμπεριλαμβάνεται στην ίδια κατηγορία (Vargas & Dasari, 2014). Το ανταλλακτικό μοντέλο είναι μια ανοικτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή δωρεάς είτε με τη μορφή ανταλλάγματος π.χ. με ένα προϊόν που θα παραχθεί στο άμεσο μέλλον από την καμπάνια ή με κάποιας μορφής ανταμοιβή για την υποστήριξη (Belleflamme et al., 2014). Το ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding συναντάται κυρίως σε επιχειρήσεις.
- **Δανειακό μοντέλο crowdfunding:** Το Δανειακό μοντέλο crowdfunding πολύ συχνά καλείται ως «peer to peer» δανεισμός (Bradford, 2012). Οι συμμετέχοντες συνεισφέρουν τα κεφάλαιά τους και αναμένουν την αποπληρωμή τους. Η αποπληρωμή του κεφαλαίου περιλαμβάνει την επιστροφή του αρχικού κεφαλαίου είτε με κάποιο χαμηλό επιτόκιο είτε χωρίς καμία επιβάρυνση. Πολλοί συμμετέχοντες ενδιαφέρονται κυρίως για τον κοινωνικό αντίκτυπο που θα έχει η προώθηση του εγχειρήματος και όχι για την επιστροφή που θα προκύψει από τον δανεισμό των κεφαλαίων (Mollick, 2014).
- **Επενδυτικό μοντέλο crowdfunding:** Το επενδυτικό μοντέλο είναι και το πιο πολύπλοκο μοντέλο του crowdfunding, καθώς ο συμμετέχων αναμένει για την συνεισφορά του μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης ή ποσοστό από το μετοχικό κεφάλαιο της. Είναι το μοναδικό μοντέλο που ξεκάθαρα συμπεριλαμβάνει, ως ανταμοιβή, την παραχώρηση μετοχών της εταιρίας, ενώ οι υποστηρικτές αντιμετωπίζονται ως επενδυτές. Η πολυπλοκότητα του μοντέλου αυτού προέρχεται από το νομοθετικό πλαίσιο που είχε ως σημείο αναφοράς του παραδοσιακούς τρόπους απόκτησης μετοχών χωρίς τη δυνατότητα να εφαρμοστεί κατά γράμμα στην περίπτωση της χρηματοδότησης από το πλήθος. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε που έχει την διάθεση να διαθέσει, έστω και μικρό χρηματικό ποσό, να γίνει επενδυτής (Thomas, 2009).

2.2.1.7. Το Νομικό Πλαίσιο για το Crowdfunding

Λίγα χρόνια μετά την Παγκόσμια οικονομική κρίση και την εμφάνιση του crowdfunding ως λύση χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων, στις Η.Π.Α. το 2012, ψηφίστηκαν οι πρώτοι κανόνες λειτουργίας του crowdfunding με τον νόμο «JOBS» (Jumpstart Our Business Startups) με το ένα από τα τρία τμήματα του όρου να αναφέρεται ξεχωριστά στο crowdfunding αναγνωρίζοντας το ως μια πρακτική εναλλακτικής χρηματοδότησης, παρέχοντας πλήθος ευκαιριών στους επενδυτές και στις εταιρείες, είτε είναι εν λειτουργία, είτε υπό σύσταση (Karen et al., 2014).

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2010 αρχικά αποφασίστηκε πως, οι επιχειρήσεις οι οποίες προβαίνουν σε δημόσια προσφορά κινητών αξιών, προκειμένου να προσελκύσουν εξωτερικούς επενδυτές, θα πρέπει να συντάξουν και να δημοσιοποιήσουν υποχρεωτικά ενημερωτικό δελτίο, παρέχοντας τις κατάλληλες επενδυτικές πληροφορίες προς τους υποψηφίους επενδυτές, έτσι ώστε να μπορούν να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Ωστόσο, οι εν λόγω οδηγίες παρείχαν σημαντικά περιθώρια ευελιξίας στα κράτη μέλη, με αποτέλεσμα

να υπάρχουν πολλές διαφορετικές ρυθμίσεις στα κράτη και να μην υπάρχει κοινή κατεύθυνση στον χειρισμό του συγκεκριμένου θέματος (Karen et al., 2014).

Στην Ελλάδα όσον αφορά το crowdfunding, υπήρξαν δυο νόμοι, ο νόμος 4351/2015 για το crowdfunding για δωρεές και ο νόμος 4416/2016 για το crowdfunding για επενδυτικούς λογούς.⁶ Πλέον, στην Ευρωπαϊκή Ένωση άρα συνεπώς και στην Ελλάδα, το νομικό πλαίσιο άλλαξε, μόλις λίγους μήνες πριν και συγκεκριμένα στις 05/10/2020 ώστε να γίνει πιο φιλικό προς την διαδικασία του crowdfunding, να υπάρχουν ίδιοι κανόνες σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. και να παρέχονται υπηρεσίες του στην ενιαία αγορά της Ε.Ε. Το νέο πλαίσιο αναμένεται να διευρύνει την ομάδα των δυνητικών επενδυτών για τις νεοσύστατες, νεοφυείς και μικρές επιχειρήσεις, παρέχοντας στους επενδυτές καλύτερη προστασία και μεγαλύτερη επιλογή έργων. Οι πλατφόρμες crowdfunding που λειτουργούν σε περισσότερες από μία χώρες της Ε.Ε. θα πρέπει να συμμορφώνονται με ένα ενιαίο σύνολο βασικών κανόνων, τον νέο κανονισμό, αντί για διαφορετικούς κανόνες σε κάθε χώρα. Η συνοδευτική οδηγία αποσκοπεί στην παροχή ευκολότερης πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης για τις μικρές εταιρείες. Οι κανόνες θα καλύπτουν εκστρατείες crowdfunding ύψους έως και 5 εκατομμύρια ευρώ ανά έτος.⁷

2.2.2. Οι Πλατφόρμες Crowdfunding Και Τι Σημαίνουν

Το crowdfunding ως μια διαδικασία έκκλησης σε συμμετοχική χρηματοδότηση, απαιτεί την χρήση κάποιας πλατφόρμας για την προβολή στο ευρύ κοινό. Αυτές οι πλατφόρμες ονομάζονται «πύλες» και παρέχουν έναν ιστότοπο που διαχειρίζεται τα ποσά και επιτρέπει σε δυνητικούς χρηματοδότες να περιηγούνται σε πολλαπλές εκστρατείες, που δημοσιεύονται από διάφορα άτομα και οργανισμούς που αναζητούν κεφάλαια. Οι πλατφόρμες είναι μια διαφορετική οντότητα από τον επιχειρηματία και τους επενδυτές, και διαδραματίζει υποστηρικτικό ρόλο στην εκστρατεία. Έτσι, η πλατφόρμα ενεργεί περισσότερο ως μεσάζων παρά ως ένας ενεργός συμμετέχοντας στην εκστρατεία crowdfunding. Επομένως, ο κύριος σκοπός της πλατφόρμας είναι να λειτουργεί ως ο προξενητής μεταξύ υποστηρικτών και χρηματοδοτών (Burkett, 2011).

Οι τρεις πιο σημαντικές αποστολές της πλατφόρμας είναι η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερομένων και των επιχειρηματιών, το φιλτράρισμα και η απομάκρυνση των χειρότερων προϊόντων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για τους επενδυτές καθώς οι ευκαιρίες συγκεντρώνονται σε ένα κοινό μέρος (την πλατφόρμα) αντί να είναι διάσπαρτες σε όλο το διαδίκτυο (Bessiere & Stephany, 2014).

Οι πλατφόρμες crowdfunding δεν χρηματοδοτούν από μόνες τους ή δανείζουν χρήματα σε επιχειρηματίες που απευθύνονται σε αυτές, αλλά επικεντρώνονται στην σύνδεση των αιτούντων για χρηματοδότηση επιχειρηματιών και των συμμετεχόντων, με την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα έργα και τις λειτουργίες π.χ. για την μείωση των κινδύνων της επένδυσης (Gierczak et al., 2016). Επομένως διαθέτουν συγκεκριμένους

⁶ <https://medium.com/the-crowdpolicy-collection/crowdfunding-in-greece-522752ed86ff>

⁷ <https://www.ethemis.gr/2020/10/08/%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%BA-%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%80%CE%BB%CE%B1%CF%84%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BC%CE%B5%CF%82-crowdfunding.html>

μηχανισμούς χρηματοδότησης, όπως επίπεδα δεσμεύσεων, ελάχιστα ποσά δεσμεύσεων και τους τύπους χρηματοδότησης «Keep it all» ή «All or nothing» (Gerber et al., 2012).

Η διαδικασία που ακολουθείται από μια πλατφόρμα crowdfunding είναι η εξής: (De Buysere et al., 2012)

- Οι πλατφόρμες παραλαμβάνουν τις αιτήσεις για προβολή των ιδεών για χρηματοδότηση από τους εκάστοτε επιχειρηματίες. Μερικές πλατφόρμες κάνουν μια προεπιλογή των ιδεών με βάση τα δικά τους κριτήρια, ενώ άλλες δημοσιεύουν αυτόματα κάθε ιδέα. Όσες πλατφόρμες κάνουν προεπιλογή των ιδεών ελέγχουν την ιστορία του ιδιοκτήτη του έργου και κάνουν μια γρήγορη ανασκόπηση σχετικά με την σκοπιμότητα του σχεδίου.
- Εφόσον μια επιχειρηματική ιδέα γίνει δεκτή από μια πλατφόρμα, ο ιδιοκτήτης του έργου είναι υπεύθυνος για την δημιουργία ενός χρηματοδοτικού στόχου για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αλλά και για μια online ομιλία του, κυρίως με την μορφή ενός επεξηγηματικού βίντεο όπου ο ιδιοκτήτης του έργου μιλάει για την δική του ιδέα στους πιθανούς χρηματοδότες. Επιπλέον, οι εκκινητές του έργου χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο εύρος από πιθανούς χρηματοδότες. Έπειτα οι χρηματοδότες χρηματοδοτούν απευθείας το έργο μέσω της πλατφόρμας crowdfunding.
- Κατά την διάρκεια της συλλογής των χρημάτων του έργου και μέχρι την καταληκτική ημερομηνία συλλογής χρημάτων, ο ιδιοκτήτης της ιδέας οφείλει να κρατάει ενήμερους τους χρηματοδότες για την διαδικασία, ενημερώνοντας για την κατάσταση του έργου στην ηλεκτρονική πλατφόρμα.
- Εφόσον ο στόχος έχει επιτευχθεί εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου που τέθηκε από τον ιδιοκτήτη, ο ιδιοκτήτης του έργου λαμβάνει τα χρήματα. Αν ο στόχος της χρηματοδότησης δεν επιτευχθεί, τότε είτε όσα χρήματα έχουν συγκεντρωθεί λαμβάνονται από τον ιδιοκτήτη, είτε, συνήθως, επιστρέφονται στους χρηματοδότες.

Στο περιβάλλον του crowdfunding υπάρχουν πάρα πολλές πλατφόρμες μέσω των οποίων μπορεί κάποιος επιχειρηματίας να αναζητήσει χρηματοδότηση για την ιδέα του. Μερικές από τις πιο γνωστές πλατφόρμες, συνοπτικά είναι: Η Kickstarter, η οποία δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2009 και είναι μία από τις παλαιότερες και μεγαλύτερες πλατφόρμες crowdfunding στον κόσμο (Kuppuswamy & Bayus, 2017), Η Indiegogo, η λειτουργία της οποίας ξεκίνησε το 2008 (Clifford, 2013), ενώ ακολουθούν σε φήμη η RocketHub, η Fundly και η Peerbackers.⁸

Όσον αφορά τους τύπους χρηματοδότησης επενδυτικών σχεδίων υπάρχουν δυο τύποι οι οποίοι διαφέρουν στην εκάστοτε πλατφόρμα. Οι δυο τύποι χρηματοδότησης είναι οι ακόλουθοι: (Cumming et al., 2015)

- Keep it all: Όταν ξεκινάει κάθε καμπάνια crowdfunding προσδιορίζεται το ύψος του επενδυτικού κεφαλαίου που πρόκειται να ζητήσει ο επιχειρηματίας, όπως επίσης και ο χρόνος στα πλαίσια του οποίου θα πρέπει να έχει συγκεντρωθεί το κεφάλαιο αυτό. Ο τρόπος αυτός χρηματοδότησης δίνει τη δυνατότητα σε αυτόν που χρηματοδοτείται μόλις ολοκληρωθεί η καμπάνια να κρατήσει τα χρήματα που έχουν συγκεντρωθεί, ανεξαρτήτως αν το ποσό αυτό καλύπτει ή όχι τον στόχο που έχει τεθεί (Pazowski & Czudec, 2014). Στη συνέχεια, αφού πρώτα παρακρατείτε η συμφωνημένη προμήθεια

⁸ <http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/Entrepreneurship/Crowdfunding>

της πλατφόρμας crowdfunding, το κεφάλαιο μεταφέρεται στον λογαριασμό του επιχειρηματία. Συνήθως, σε περίπτωση που δεν επιτευχθεί ο οικονομικός στόχος που έχει τεθεί από την επιχείρηση η προμήθεια που παρακρατεί η πλατφόρμα είναι συνήθως μεγαλύτερη. Αυτό το μοντέλο φαίνεται να δημιουργεί προβληματισμό στους επενδυτές, καθώς σε περίπτωση που δεν καταφέρουν να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα χρήματα, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα αποτυχίας, επομένως περιορίζονται και οι πιθανότητες για μελλοντική αμοιβή αυτών. Είναι αρκετά σύνηθες, η χρηματοδότηση αυτού του τύπου να χρησιμοποιείται από τους επενδυτές σε επενδύσεις που χαρακτηρίζονται από χαμηλό σταθερό κόστος παραγωγής, καθώς οι επενδύσεις αυτές μπορούν να γίνουν σε μικρότερη κλίμακα (Cumming, 2015).

- All or nothing: Στην κατηγορία αυτή της χρηματοδότησης, ο επιχειρηματίας μπορεί να λάβει το συγκεντρωμένο κεφάλαιο, μόνο εφόσον έχει φτάσει ή ακόμα και να έχει ξεπεράσει τον επενδυτικό στόχο που έχει τεθεί. Σε περίπτωση αποτυχίας της συλλογής των απαιτούμενων χρημάτων στο χρονικό διάστημα που έχει τεθεί από τους φερέλπιδες επιχειρηματίες, τότε τα χρήματα που συλλέχθηκαν δεν εκταμιεύονται και επιστρέφονται στους λογαριασμούς των επενδυτών, ενώ η επένδυση δεν πραγματοποιείται. Ωστόσο, εφόσον επιτευχθεί ο στόχος, τα χρήματα αυτά μεταφέρονται στον λογαριασμό του επιχειρηματία, ενώ πρώτα όπως συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις, κρατούνται οι προμήθειες της ιστοσελίδας μέσω της οποίας διενεργήθηκε η όλη η διαδικασία. Πρέπει να επισημανθεί ότι ο συγκεκριμένος τρόπος χρηματοδότησης, φαίνεται να έχει μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας σε σχέση με τον προηγούμενο, καθώς η επιτυχής συγκέντρωση κεφαλαίου αυξάνει την αξιοπιστία του επιχειρηματία και τη δέσμευσή του να ολοκληρώσει την επένδυση, μόνο εφόσον διασφαλίσει το σύνολο των απαιτούμενων κεφαλαίων, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται και το ρίσκο για τους ίδιους τους επενδυτές (Cumming et al., 2015).

2.2.2.1. Το Νομικό Πλαίσιο που Ισχύει για τις Πλατφόρμες Crowdfunding

Στις Η.Π.Α. το ένα από τα τρία τμήματα του νόμου JOBS 2012, αναφέρει για τους κανόνες των πλατφόρμων πως: (Frydrych & Kinder, 2015).

- Οι πλατφόρμες crowdfunding, οι οποίες δεν είναι χρηματικές διαπραγματευτές, θα πρέπει να εγγραφούν στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς καθώς και στην Εθνική Ένωση Κινητών Αξιών.
- Δεν δίνεται η δυνατότητα στις εγγεγραμμένες πλατφόρμες να παρέχουν επενδυτικές συμβουλές ή να προβαίνουν σε συστάσεις σε ιδιώτες επενδυτές.
- Οι εγγεγραμμένες πλατφόρμες θα πρέπει να έχουν διαμορφώσει τους κατάλληλους μηχανισμούς και τα κατάλληλα κριτήρια, για να μπορούν να αποδέχονται ή να απορρίπτουν εκδότες που κάνουν αίτηση σε αυτές.
- Οι διαμεσολαβητές δεν έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν κεφάλαια των επενδυτών σε έναν ενιαίο επενδυτικό φορέα.
- Ο ρόλος των διαμεσολαβητών είναι να ενημερώνουν τις πλατφόρμες τους, αλλά και τους υποψήφιους επενδυτές, ούτως ώστε να μπορούν να βοηθήσουν τους τελευταίους να καταλάβουν, τους πιθανούς κινδύνους που ακολουθούν μια επένδυση, για να μπορέσουν να λάβουν και τις σωστές επενδυτικές αποφάσεις.

- Οι διαμεσολαβητές θα πρέπει να διενεργούν τακτικούς ελέγχους στα στελέχη τους, προκειμένου να περιοριστεί σημαντικά ο κίνδυνος της απάτης.

2.3 Η Επίδραση Του Crowdfunding Στην Ανάπτυξη Των Νεοφυών Επιχειρήσεων

Το crowdfunding επινοήθηκε ώστε μια ιδέα είτε κοινωνική είτε φιλανθρωπική είτε, κυρίως, τα τελευταία χρόνια επιχειρηματική, να πραγματοποιηθεί μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης. Είναι ένα εργαλείο το οποίο λειτουργεί και ως μια διαφήμιση, καθώς μέσω του crowdfunding ο επιχειρηματίας, κάτοχος της ιδέας που πρόκειται να χρηματοδοτηθεί, ζητάει χρηματοδότηση και παράλληλα με αυτό τον τρόπο διαφημίζει στο πλήθος την επιχειρηματική του ιδέα. (Griffin, 2012).

Μέσω μιας πλατφόρμας crowdfunding, οι επιχειρηματίες δημιουργούν ένα πλάνο όπου αναλύουν τα σχέδιά τους και τους στόχους που έχουν για την χρήση των κεφαλαίων που θα συγκεντρώσουν. Οι πλατφόρμες από την πλευρά τους ενημερώνουν τους υποστηρικτές της ιδέας αν αυτός ή αυτή θα λάβουν σε αντάλλαγμα την εισφορά κεφαλαίου. Έτσι, γίνεται αντιληπτό πως ουσιαστικά το crowdfunding περιλαμβάνει μια αλληλουχία διεργασιών σύμφωνα με την οποία ο επιχειρηματίας δημοσιεύει αιτήσεις χρηματοδότησης στην crowdfunding πλατφόρμα ή την ιστοσελίδα, όπου περιγράφεται ένα προτεινόμενο έργο και ανάλογα με την φύση του έργου, ο επιχειρηματίας μπορεί ή δεν μπορεί να παράγει ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας σημειώνει τα άτομα που συνεισφέρουν χρήματα για να χρηματοδοτήσουν την επιχείρηση, τα οποία θα λάβουν κάποια ανταμοιβή είτε που θα έχει προ συμφωνηθεί, είτε, εφόσον λειτουργεί ένα πλαίσιο Χαριστικού crowdfunding, θα έχει συμβολική αξία (Bradford, 2012) (Schwienbacher & Larralde, 2010). Τέλος, Όλες οι crowdfunding συναλλαγές διευκολύνονται μέσω διαδικτυακών crowdfunding πλατφόρμων οι οποίες παρέχουν επίσης ένα βολικό μέσο για όλες τις ανταλλαγές των κεφαλαίων (Burtch et al., 2013).

Για να επιτύχει μια προσπάθεια συμμετοχικής χρηματοδότησης, πρέπει να συνδυαστούν οι λεγόμενοι «τρείς παίκτες» της επιτυχίας. Ο πρώτος «παίκτης» είναι τα άτομα τα οποία προτείνουν μια ιδέα η οποία επιθυμούν να χρηματοδοτηθεί. Αυτά τα άτομα χρησιμοποιούν την διαδικασία του crowdfunding ώστε να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση στην αγορά και να συγκεντρώσουν κεφάλαια από δυνητικούς υποστηρικτές τους. Επιπλέον, ο δεύτερος σημαντικός «παίκτης» είναι το πλήθος των ατόμων οι οποίοι αποφασίζουν να στηρίξουν με τη χρηματοδότηση τους την προτεινόμενη ιδέα. Οι υποστηρικτές των ιδεών αποτελούν τους συμπρωταγωνιστές του αποτελέσματος, αφού επιλέγουν και αναπτύσσουν τις ιδέες τις οποίες αντιλαμβάνονται ως τις πιο υποσχόμενες και ενδιαφέρουσες. Τέλος, ο τρίτος σημαντικός «παίκτης» κατά την διαδικασία της συμμετοχικής χρηματοδότησης είναι ο οργανισμός crowdfunding, ο οποίος αναλαμβάνει να φέρει σε επαφή τους εκκινητές ενός έργου με τους δυνητικούς υποστηρικτές του. Φυσικά, καθοριστικό ρόλο στην συνύπαρξη αυτών των τριών παικτών έχουν οι τεχνολογικές εξελίξεις χάρη στην ανάπτυξη του web 2.0. (γεγονός που αναλύθηκε στην αρχή της εργασίας) που συνέδεσαν τους τρεις αυτούς «παίκτες» και πέτυχαν ένα παραγωγικό αποτέλεσμα (Ordanini et al., 2011).

Όσον αφορά τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ένας φέρελπις επιχειρηματίας πριν απευθυνθεί στο κοινό για την συμμετοχική χρηματοδότηση της ιδέας του και αυτό να ανταποκριθεί, είναι πολλές και σημαντικές καθώς το παραμικρό λάθος μπορεί να αποβεί μοιραίο. Έτσι, ο επιχειρηματίας πρέπει: (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης)

- Να έχει υπολογίσει λεπτομερώς τα κεφάλαια που θα χρειαστεί αρχικά για την ίδρυση της επιχείρησης.
- Να υπολογίσει πόσα χρήματα ίσως χρειαστεί από την προσωπική του περιουσία, άρα πόσα χρήματα θα χρειαστεί να ζητήσει από τους συμμετέχοντες στην χρηματοδότηση.
- Να υπολογίσει πόσα χρήματα θα χρειαστεί η ιδέα του σε διάρκεια ενός έτους και να τεθεί στόχος για τις πωλήσεις και τις δαπάνες του πρώτου έτους.
- Να ερευνήσει εάν θα μπορούσε να αποκτήσει από περισσότερες από μια πηγές χρηματοδότηση για τις ανάγκες της νεοφυούς του επιχείρησης, καθώς και να υπολογίσει τα στοιχεία της επιχείρησης που θα έχουν τα μεγαλύτερα έξοδα
- Να είναι προετοιμασμένος για κάποιες πιθανές απρόβλεπτες καταστάσεις που ίσως προκύψουν κατά την διάρκεια της ανάπτυξης της επιχείρησης και να έχει εντοπίσει από πριν τους οικονομικούς πόρους που θα χρειαστεί σε αυτή την περίπτωση

Είναι φυσικό ένας επιχειρηματίας που προσπαθεί για πρώτη φορά να υλοποιήσει την ιδέα του μέσω του crowdfunding να μην γνωρίζει τι πρέπει να προσέξει για να είναι επιτυχημένη η προσπάθειά του. Γι' αυτό τον λόγο υπάρχουν ορισμένες γενικές οδηγίες που εφόσον ακολουθηθούν αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχημένης συμμετοχικής χρηματοδότησης. Αρχικά, το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία ενός σύντομου βιογραφικού το οποίο πρέπει να παρουσιάζει την εκπαίδευση και την επαγγελματική εμπειρία του επιχειρηματία ούτως ώστε ο υποψήφιος χρηματοδότης να έχει έναν επιπλέον λόγο παρακίνησης για χρηματοδότηση. Επιπλέον, είναι απαραίτητη μια ουσιώδης αλλά και σύντομη περιγραφή της ιδέας, όπου θα αναφέρονται ο τρόπος υλοποίησης της ιδέας, το χρονοδιάγραμμα και οι ανάγκες που θα καλυφθούν από την συμμετοχική χρηματοδότηση. Το τρίτο σημαντικό βήμα είναι η προετοιμασία ενός business plan, στο οποίο πρέπει να καταγράφονται προσεκτικά όλες οι απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτονται από τον επιχειρηματία, συμπεριλαμβανομένων των κινδύνων που μπορούν να εντοπιστούν. Ακόμα, πρέπει να τεθεί η καταληκτική ημερομηνία ολοκλήρωσης της συμμετοχικής χρηματοδότησης, ενώ είναι χρήσιμο να διαδοθεί η ιδέα μέσω των κοινωνικών δικτύων (Ταμπούρης, 2014).

Όσον αφορά τις επόμενες διαδικασίες, κύριο ρόλο στην επιτυχία της προσπάθειας έχει η κατάλληλη επιλογή πλατφόρμας crowdfunding, ενώ ένα βήμα που μπορεί να προσελκύσει περισσότερους χρηματοδότες είναι η προετοιμασία ενός σύντομου βίντεο που θα εξηγεί τον στόχο που έχει τεθεί από τον επιχειρηματία. Μέσω του βίντεο επίσης, πρέπει ο επιχειρηματίας να μπορεί να φανταστεί τις πιθανές απορίες των υποψήφιων χρηματοδοτών και να δίνει άμεσες απαντήσεις. Ένα από τα σημαντικά βήματα είναι η χρησιμοποίηση των εργαλείων της κάθε πλατφόρμας ούτως ώστε να προσφέρονται όσες αλλαγές πιθανώς προκύψουν κατά την διάρκεια της συμμετοχικής χρηματοδότησης, ώστε όχι μόνο να παραμένει το ενδιαφέρον από την μεριά των χρηματοδοτών, αλλά να προσελκύονται ακόμα περισσότεροι. Μια οδηγία από τις πιο σημαντικές είναι η ύπαρξη ανταμοιβής για τους χρηματοδότες. Οι ανταμοιβές είναι ικανές να προσελκύσουν αξιόλογο πλήθος χρηματοδοτών, ανεξάρτητα από το είδος και την αξία τους. Τέλος, είναι ορθό ο επιχειρηματίας να ευχαριστήσει προσωπικά όσους συμμετέχουν σε αυτή την προσπάθεια δείχνοντας έτσι ευγνωμοσύνη σε όσους υποστήριξαν την ιδέα του (Ταμπούρης, 2014).

Από την άλλη πλευρά, κάθε ένδειξη που δείχνει ότι η προσπάθεια που γίνεται παρουσιάζει κάποια δυσκολία πρέπει να αντιμετωπίζεται με ψυχραιμία. Ωστόσο, για να μειωθεί ο κίνδυνος να παρουσιαστεί μια δυσκολία πρέπει για αρχή ο ίδιος ο επιχειρηματίας να είναι απόλυτα σίγουρος ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει στόχο να προσφέρει στο κοινό είναι απολύτως καλά σχεδιασμένο/η. Επιπλέον, ακόμα κι αν ολοκληρωθεί επιτυχώς η

καμπάνια αλλά οι υποστηρικτές δεν μένουν ευχαριστημένοι από αυτό που θα λάβουν, τότε η φήμη της επιχείρησης θα αμαυρωθεί. Αντίστοιχα αρνητική εντύπωση θα δημιουργηθεί αν δεν τηρηθούν οι ημερομηνίες παραγωγής και παράδοσης, που έχουν αρχικά αναγγελθεί. Ωστόσο, αν η προσπάθεια χρηματοδότησης δεν ολοκληρωθεί επιτυχώς, ο δημιουργός έχει ένα μικρό κέρδος, το οποίο είναι η δημοσιότητα, το ενδιαφέρον και η ανταπόκριση από ένα μικρό έστω μέρος του κοινού.⁹

2.3.1 Άλλες Πηγές Χρηματοδότησης & Crowdfunding

Παρόλο που η εργασία αναλύει το crowdfunding ως πηγή χρηματοδότησης μιας νεοφυούς επιχείρησης, είναι εύστοχο να αναλυθούν και οι υπόλοιπες πηγές χρηματοδότησης ούτως ώστε να διαπιστωθεί γιατί το crowdfunding έχει τόσο μεγάλη επίδραση στις νεοφυείς επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Οι πηγές χρηματοδότησης που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση ώστε να αναπτυχθεί, εκτός του crowdfunding είναι οι εξής: Το Bootstrapping, οι Business Angels, το Venture Capital, ο και ο Τραπεζικός Δανεισμός.

- **Bootstrapping:** Με τον όρο "bootstrapping" στα ελληνικά εννοούμε ότι «κάνω κάτι χωρίς τη βοήθεια άλλου». Με αυτό τον τρόπο, ένας επιχειρηματίας επιλέγει να διαθέσει τραπεζικές καταθέσεις ή άλλους πόρους που έχει ώστε να χρηματοδοτήσει με δικά του μέσα την ιδέα του. Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας όχι και τόσο καλοσχεδιασμένης ανάπτυξης της ιδέας που θα έχει σοβαρές επιπτώσεις στη δυνατότητα του επιχειρηματία να πείσει τους επενδυτές στο μέλλον και να χρηματοδοτηθεί από αυτούς.
- **Business Angels:** Οι business angels ή επιχειρηματικοί άγγελοι είναι ιδιώτες επενδυτές που θέλουν να επενδύσουν με ίδια κεφάλαια σε μια εταιρεία με αντάλλαγμα εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι συνήθως και οι ίδιοι επιχειρηματίες. Η χρηματοδότηση καθορίζεται από ειδικό συμβόλαιο, το οποίο περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στην νεοφυή επιχείρηση και τον επιχειρηματικό άγγελο, την αξία και την διάρκεια της επένδυσης, καθώς και τη στρατηγική εξόδου από την επιχείρηση (Klacmer Calopa & Horvat & Lalic, 2014). Η εμπλοκή των Επιχειρηματικών Αγγέλων στην ιδέα που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης της να χρηματοδοτηθεί δεν είναι απαραίτητα εύκολη υπόθεση, καθώς αυτόματα μετά την χρηματοδότηση θα παραχωρηθούν μετοχές ή εταιρικό μερίδιο.
- **Venture Capital:** Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή καινοτόμα κεφάλαια, «venture capital», προέρχονται από ένα οργανωμένο δίκτυο επενδυτών που ασχολούνται με επενδύσεις υψηλού ρίσκου σε νεοφυείς επιχειρήσεις. Αυτοί οι χρηματοδότες επενδύουν πολύ μεγαλύτερα χρηματικά ποσά συγκριτικά με τους επιχειρηματικούς αγγέλους. Οι χρηματοδότες θα επενδύσουν σε μια εταιρεία που έχει κάνει ήδη τα πρώτα της βήματα κι έχει ανοδική πορεία σύμφωνα με τα αποτελέσματα της. Το αρνητικό σε αυτό τον τρόπο χρηματοδότησης είναι ότι οι venture capitals υπολογίζουν τα πάντα διεξοδικά, επιβάλλουν κανόνες και ένα αυστηρό χρονοδιάγραμμα μέσω του οποίου η εταιρεία σας θα πρέπει να τους αποδώσει το επιθυμητό κέρδος για την επένδυση που έκαναν. Το κέρδος γι' αυτούς μεταφράζεται στην επικερδέστερη πώληση της εταιρείας στην οποία θα σας πιέσουν, όταν οι αριθμοί το υποδείξουν (Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών, StartupGreece 2015).

⁹ <http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/Entrepreneurship/Crowdfunding>

- **Τραπεζικός Δανεισμός:** Ο Τραπεζικός Δανεισμός είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να βρουν χρηματοδότηση. Οι τράπεζες προσφέρουν δύο κατηγορίες δανείων προς τις επιχειρήσεις. (Klacmer Calopa & Horvat & Lalic , 2014). Ωστόσο αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης περιλαμβάνει επιστροφή των χρημάτων με κάποιο επιτόκιο, πάντα με το ρίσκο της έγκαιρης αποπληρωμής, ενώ υπάρχουν επιπλέον γραφειοκρατικές διαδικασίες, έλεγχος του πιστωτικού ιστορικού και της αξίας της ακίνητης περιουσίας του επιχειρηματία.

Όσον αφορά την σύγκριση του crowdfunding με τους παραπάνω τρόπους χρηματοδότησης, υπάρχουν πολλά συμπεράσματα που αναδεικνύουν το crowdfunding ως τον πιο κατάλληλο τρόπο χρηματοδότησης μιας νεοφυούς επιχείρησης. Με την χρήση του crowdfunding, ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να επιστρέψει το δάνειο με επιτόκιο ή να μοιραστεί τα μελλοντικά κέρδη με τους επενδυτές του, ενώ παράλληλα διατηρεί τον πλήρη έλεγχο της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος. Επιπλέον, βασισμένος στο crowdfunding, ο επιχειρηματίας μπορεί μέσω ιδεών υψηλής ποιότητας και με την επιλογή μιας πλατφόρμας crowdfunding που διαθέτει ένα ισχυρό δίκτυο ανθρώπων να έχει πρόσβαση σε ορισμένες γνώσεις και δεξιότητες που είναι εφάμιλλές των «παραδοσιακών» επενδυτών. (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

Επιπρόσθετα, σημαντικό πλεονέκτημα του crowdfunding έχει να κάνει με τον έλεγχο που έχει ο επιχειρηματίας και δημιουργός του project. Ο δημιουργός, διατηρεί μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στη δουλειά του ως προς το τι θα κάνει, πότε θα το κάνει, και πότε θα το βγάλει στην αγορά (Valanciene, L., & Jegeleviciute, S., 2013).

Εκτός όμως από τα χρήματα που μπορεί να συλλέξει ένας δημιουργός παρουσιάζοντας την ιδέα του σε μια πλατφόρμα crowdfunding, η προβολή που λαμβάνει είναι μεγάλη και βοηθάει στη διαφήμιση της επιχείρησής του, καθιστώντας τη crowdfunding πλατφόρμα εκτός των άλλων και ένα σπουδαίο εργαλείο μάρκετινγκ (Julia Groves, Peter Baeck, Jude Cook, Anne Strachan, Andrew Denham, 2014). Κατά την διαδικασία του crowdfunding οι χρηματοδότες μπορούν να παρέχουν ιδέες και να συμβάλουν στην σχεδίαση και το μάρκετινγκ των προϊόντων (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). Επιπλέον, το crowdfunding, προερχόμενο από την διαδικασία του crowdsourcing αξιοποιεί την κύρια ιδέα του, καθώς μέσω του crowdfunding οι επιχειρηματίες μπορούν να ζητήσουν από τους μελλοντικούς τους πελάτες τι είναι αυτό που θέλουν περισσότερο να βγει στην αγορά και να το αγοράσουν (Brabham, D. C., 2012).

Ακόμα, οι πλατφόρμες του crowdfunding μπορούν να προσφέρουν και βοήθεια συμβουλευτικού χαρακτήρα βοήθεια, που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμη στα πρώτα στάδια του project, και που δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία, να δουλέψει απερίσπαστα πάνω στην κύρια δουλειά του project (Steinberg, S. & DeMaria, R. (2012). Επιπλέον, μέσω μιας crowdfunding πλατφόρμας μια καμπάνια συμμετοχικής χρηματοδότησης προσφέρει ήδη σημαντική δημοσιότητα, για τη δημιουργία ισχυρού brand name. Ακόμα, η πλατφόρμα crowdfunding που θα επιλεγεί από έναν επιχειρηματία μπορεί να προσφέρει νομικές υπηρεσίες και βοήθεια, που σε διαφορετικές περιπτώσεις, απαιτούν πολλά χρήματα, συνεπώς είναι ένα πλεονέκτημα για μια νεοφυή επιχείρηση (Molick, 2014). Επιπρόσθετα, ένα ακόμα κίνητρο για να καταλήξει ένας επιχειρηματίας στην λύση του crowdfunding είναι ότι με αυτό τον τρόπο χρηματοδότησης οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν επενδυτές από ολόκληρο τον πλανήτη, οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιδιώκουν την επίτευξη από κοινού των στόχων που έχουν τεθεί (Sigar , 2012).

Όσον αφορά το νομικό πλαίσιο, είναι ένας παράγοντας που μπορεί να δώσει κίνητρα για περαιτέρω διάδοση του crowdfunding. Ειδικότερα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση με την νέα

νομοθεσία του 10/2020, καταργήθηκαν οι Εθνικοί κανόνες που διέφεραν από χώρα σε χώρα και έτσι οι πλατφόρμες crowdfunding μπορούν να επεκταθούν σε όποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιθυμούν καθώς γνωρίζουν ότι οι νόμοι είναι ίδιοι παντού. Επιπλέον, ως ένα τελευταίο πλεονέκτημα, από τα πολλά που υπάρχουν, είναι ότι με τον πρόσφατο νόμο του 2020, απαιτείται από τις πλατφόρμες crowdfunding να παρέχουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς οικονομικούς κινδύνους κάθε έργου. Οι επενδυτές πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους ένα βασικό ενημερωτικό δελτίο για το έργο, το οποίο είτε θα προετοιμάζεται από τον ιδιοκτήτη του έργου, είτε θα παρέχεται σε επίπεδο πλατφόρμας.¹⁰

Από την άλλη πλευρά, παρόλο που η εργασία επιθυμεί να παρουσιάσει την αξιοπιστία του crowdfunding και τις δυνατότητες που έχει στην χρηματοδότηση μιας νεοφυούς επιχείρησης, είναι γεγονός ότι η επίδρασή του μπορεί να είναι αρνητική ορισμένες φορές και γι' αυτό χρειάζεται πολλή προσοχή.

Συγκεκριμένα, απαιτείται πολύς χρόνος και πολλή προσπάθεια για την επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας crowdfunding αποκλείοντας όλες τις υπόλοιπες και εν συνεχεία για την προώθηση μιας ιδέας μέσω εκστρατειών και προωθήσεων μέσω διαδικτύου (Manchanda, 2014). Επίσης, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της απώλειας της εμπιστευτικότητας, επομένως η ιδέα θα μπορούσε να κλαπεί και να εφαρμοστεί από κάποιον τρίτο πριν γίνει από τον πρωτοπόρο καθώς οι ανταγωνιστές έχουν πρόσβαση σε όλες τις δημοσιευμένες πληροφορίες στην ιστοσελίδα, γεγονός που μπορεί να εγείρει ζητήματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας (Schwienbacher & Larralde, 2012) (Manchanda, 2014). Επιπλέον, σύμφωνα με την πορεία πολλών νεοφυών επιχειρήσεων που στράφηκαν στο crowdfunding, οι λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις κατάφεραν επιτυχώς να φτάσουν τον οικονομικό τους στόχο, καθιστώντας αυτό το πρόβλημα ένα από τα σημαντικότερα (Van Wingerden & Ryan, 2011).

Ένας ακόμα σημαντικός λόγος που ίσως να αποθάρρυνε κάποιον να απευθυνθεί σε πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης για να πραγματοποιηθεί μια ιδέα του είναι το γεγονός ότι η κοστολόγηση του προϊόντος ή υπηρεσίας που πρόκειται να πραγματοποιηθεί ίσως είναι λανθασμένη, όπως και η πρόχειρη σύνταξη του προϋπολογισμού με αποτέλεσμα να γίνεται δυσφήμιση της ίδιας της ιδέας, αλλά και του επιχειρηματία. Τέλος, ένας σημαντικός λόγος αποθάρρυνσης ενός επιχειρηματία είναι οι περιπτώσεις απάτης. Πολλές φορές διαπιστώνεται ότι υπάρχουν εκστρατείες crowdfunding, που ευελπιστούν να συγκεντρώσουν κονδύλια σε ιστοσελίδες ψεύτικες, που αποσκοπούν αποκλειστικά στην εξαπάτηση των επενδυτών, καθώς και στην απόκτηση πρόσβασης σε προσωπικά δεδομένα και στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών (Kirby & Worner, 2014).

Φυσικά, η διαδικασία του crowdfunding, δεν έχει μόνο ισχυρή επίδραση στις νεοφυείς επιχειρήσεις αλλά και στην οικονομία και την κοινωνία κάθε χώρας. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι χρηματοδότηση από crowdfunding μπορούν να αναζητήσουν φιλανθρωπικά ιδρύματα, κοινωφελείς οργανισμοί, αλλά και διάφορες κοινωνικές ομάδες, οι οποίες μπορούν να λάβουν χρηματοδότηση για διάφορα έργα, καθώς επίσης και για δραστηριότητες κοινωνικού σκοπού. Το crowdfunding φαίνεται να προτιμάται για την χρηματοδότηση κοινωνικών δραστηριοτήτων, καθώς έχει αυξημένη διαφάνεια και μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική ευθύνη και προσφορά των συμμετεχόντων (Kaartemo, 2017).

¹⁰ <https://www.ethemis.gr/2020/10/08/%CF%84%CE>

2.3.2 Χρήσιμα Στοιχεία για το Crowdfunding

Το crowdfunding ως ο πλέον αναπτυσσόμενος τρόπος χρηματοδότησης μιας νεοφυούς επιχείρησης, συγκεντρώνει ολοένα και περισσότερη προσοχή από το πλήθος είτε αυτό θέλει να χρηματοδοτηθεί, είτε να χρηματοδοτήσει. Ορισμένα στατιστικά στοιχεία μπορούν να επιδράσουν θετικά στο πλήθος, αφού μέσα από αυτά προβάλλεται η ανερχόμενη τάση του και αποσαφηνίζονται πολλές απορίες που τυχόν υπάρχουν γι' αυτό. Σύμφωνα λοιπόν με ορισμένα στατιστικά στοιχεία:^{11 12}

- Το 2013 η συμμετοχική χρηματοδότηση μέσω crowdfunding ανήλθε στα 6,1 δις \$, το 2014 σε 16,2 δις\$ και το 2015 σε 34 δις\$.
- Το 2018 υπολογίζεται πως το μέσο ποσό χρηματοδότησης ήταν 88\$.
- Η μέση χρονική διάρκεια μιας προσπάθειας crowdfunding είναι εννέα εβδομάδες.
- Η συγκέντρωση χρημάτων αυξάνεται κατά 126% όταν οι διοργανωτές ενημερώνουν το κοινό για την πορεία της προσπάθειας.
- Τις πρώτες 3 και τις τελευταίες 3 μέρες της εκστρατείας έχει φανεί ότι συγκεντρώνεται το 42% του συνολικού ποσού.
- Οι ηλικίες από 24 έως 35 ετών συμμετέχουν σε crowdfunding καμπάνιες.
- Οι ηλικίες άνω των 45 ετών συμμετέχουν λιγότερο σε μια crowdfunding διαδικασία.
- Ο Μέσος όρος μιας επιτυχημένης προετοιμασίας μιας crowdfunding καμπάνιας είναι 11 ημέρες.
- Το 78% των επιτυχημένων προσπαθειών συμμετοχικής χρηματοδότησης μέσω crowdfunding καταφέρνουν και ξεπερνούν τον οικονομικό στόχο που έχει τεθεί.

Επιπλέον, υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη πορεία του crowdfunding το 2019. Συγκεκριμένα:¹³

- Το 2019 υπήρξαν 6.455.080 καμπάνιες σε όλες τις πλατφόρμες crowdfunding.
- Οι επιτυχημένες καμπάνιες συγκέντρωσαν κατά Μέσο Όρο 28.656\$.
- Το 22,4% των προσπαθειών κατάφερε να επιτύχει τον στόχο που αρχικά τέθηκε.
- Συνολικά, οι προσπάθειες που πραγματοποιήθηκαν είχαν κατά Μέσο όρο συμμετοχή <https://blog.fundly.com/crowdfunding/> από 47 υποστηρικτές, ενώ πλήρως χρηματοδοτήθηκαν κατά Μέσο όρο από 300 υποστηρικτές.
- Οι εκκλήσεις για συμμετοχή σε καμπάνια crowdfunding που συνοδευόταν από επεξηγηματικό βίντεο είχαν 105% επιτυχία σε σχέση με τις προσπάθειες που δεν είχαν.
- Ο επιτυχημένος Μέσος όρος λέξεων που χρειάζεται στην προσπάθεια ώστε να συμμετέχει το πλήθος στην έκκληση για χρηματοδότηση είναι 300 με 500 λέξεις.

¹¹ <https://www.statista.com/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012/>

¹² <https://blog.fundly.com/crowdfunding/>

¹³ <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics>

2.4 Τα Κίνητρα Που Έχουν Οι Δωρητές Όστε Να Χρηματοδοτήσουν Μια Επιχειρηματική Ιδέα Σε Ένα Crowdfunding

Ένα κρίσιμο συστατικό για μια κερδοφόρα εκστρατεία crowdfunding είναι η οικοδόμηση μιας κοινότητας που εμπλέκει τους υποστηρικτές και τους επιχειρηματίες (Belleflamme et al., 2014). Άλλες προσεγγίσεις που έχουν γίνει για το φαινόμενο αυτό αναδεικνύουν το προφίλ των δωρητών. Ο Castle, αναφέρει πως οι περισσότεροι επενδυτές που συμμετέχουν στις προσπάθειες του crowdfunding δεν είναι πλούσιοι, είναι μη θεσμικά πρόσωπα, που έχουν πίστη στο management και στους στόχους ή τις προθέσεις των έργων που προσφέρουν (Castle, 2011). Οι κινητήριοι λόγοι είναι συνήθως είτε εγγενής είτε εξωγενής (Deci and Ryan, 1985), όπου εξωγενής κίνητρο έχουμε πίσω από πράξεις στις οποίες ένα άτομο αναμένει προσωπικά οφέλη, ενώ σε αντίθεση ένα άτομο με ενδημικό κίνητρο ενεργεί από ένα εγγενές ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο και για την ευχαρίστηση που προέρχεται από την εκτέλεση μιας δράσης (Von Krogh et al., 2012).

Το 2011, καταγράφηκαν ορισμένα κίνητρα τα οποία είναι: Το αίσθημα ότι οι δωρητές είναι έστω και για ένα μικρό μέρος υπεύθυνοι για την επιτυχία του έργου, η ανάγκη οι δωρητές να είναι μέρος μιας κοινωνικής κοινότητας και επίσης η ανάγκη οι δωρητές να λάβουν κάποια ανταμοιβή για την χρηματοοικονομική συμμετοχή τους. Ακόμα, κίνητρο για τους δωρητές είναι ο καινοτόμος προσανατολισμός ο οποίος διεγείρει την επιθυμία τους να δοκιμάσουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με επιχειρήσεις προϊόντα και άλλους καταναλωτές. Τέλος, ένα ακόμα κίνητρο είναι αυτό της κοινωνικής αναγνώρισης, όπως και αυτό της χρηματοοικονομικής αξίας που οι καταναλωτές εν κατακλείδι θα λάβουν από την συμμετοχή του σε ένα έργο crowdfunding (Ordanini et al., 2011).

Σύμφωνα με μια ακόμα προσέγγιση, διατυπώνεται ότι μεταξύ των άλλων, καταλυτικό ρόλο στην πρόθεση των καταναλωτών διαδραματίζει η αντιληπτή οικονομική αξία που λαμβάνουν από τη συμμετοχή τους στο έργο, η αντιληπτή κοινωνική αξία καθώς και η εγγενής αξία (Harms, 2007).

Μια προσέγγιση αναφέρει πως, τα κίνητρα των συμμετεχόντων είναι τέσσερα και είναι τα ακόλουθα: (Gerber et al., 2013)

- Η λήψη των ανταμοιβών: Η λήψη των ανταμοιβών μπορεί να είναι ένα προϊόν, ή απλά η αναγνώριση ή η εμπειρία. Μετά το τέλος της διαδικασίας και εφόσον η ιδέα πραγματοποιηθεί, πολλοί δημιουργοί στέλνουν ευχαριστήρια ηλεκτρονικά μηνύματα. Οι γενναιόδωροι χρηματοδότες έχουν την ευκαιρία να αναμειχθούν στο έργο στα πλαίσια της δημιουργίας μιας αξιομνημόνευτης εμπειρίας. Αποτέλεσμα του παραπάνω κινήτρου είναι η προθυμία των υποστηρικτών για απόδοση μεγαλύτερου χρηματικού ποσού για την απολαβή συγκεκριμένης ανταμοιβής.
- Η προσφορά σε άλλους: Οι χρηματοδότες υποκινούνται από την προσφορά παρουσιάζοντας στοιχεία φιλανθρωπικής συμπεριφοράς. Οι συμμετέχοντες βοηθούν δημιουργούς με τους οποίους έχουν προσωπικό ή διευρυμένο δεσμό, δηλαδή προσφέρουν χρηματοδότηση και σε άτομα που δεν γνωρίζουν καλά.
- Η συμμετοχή σε μια κοινωνία με ομοϊδεάτες: Η πλατφόρμα του crowdfunding παρέχει τη λίστα με τους υποστηρικτές ενός έργου, δίνοντας έτσι ξεχωριστή σημασία στην κοινότητα που δημιουργείται. Η αίσθηση της κοινότητας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού κόσμου που ενισχύεται και από τα κοινωνικά δίκτυα.

- Η υποστήριξη ενός σκοπού ανάλογου με τις προσωπικές πεποιθήσεις: Οι άνθρωποι αυτοί υποστηρίζουν προσπάθειες που ταιριάζουν με την ταυτότητά τους ή με την ταυτότητα που επιθυμούν να αποκτήσουν.

Σύμφωνα με μια διαφορετική θεώρηση, ξεχωρίζονται τρία διαφορετικά κίνητρα των υποστηρικτών για την συμμετοχή τους στην διαδικασία, τα οποία είναι τα εξής: (De Buysere, 2012)

- Η ανταπόδοση στην κοινωνία: Είναι η ικανοποίηση των υποστηρικτών όταν το έργο υλοποιείται. Το κίνητρο αυτό είναι ενδογενές και δεν αναμένεται κάποια ανταπόδοση. Το κίνητρο της ανταπόδοσης στην κοινωνία εντοπίζεται κυρίως στο μοντέλο της δωρεάς.
- Το κίνητρο της υλικής επιστροφής: Το κίνητρο αυτό υπάρχει στις περιπτώσεις που ο υποστηρικτής μπορεί να λάβει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για την υποστήριξη που προσέφερε. Το μοντέλο των ανταμοιβών είναι το μοντέλο που συναντάται συνήθως.
- Το κίνητρο της οικονομικής απόδοσης: Το κίνητρο αυτό συνδέεται με την επένδυση στο δανειακό και μετοχικό μοντέλο. Στα μοντέλα αυτά, ο υποστηρικτής λαμβάνει χρηματοδοτικές αποδόσεις μέσω της πληρωμής τόκων ή μέσω της πληρωμής μερισμάτων.

Όσον αφορά τα μοντέλα του crowdfunding, όπως είχαν οριστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, αυτά είναι το Χαριστικό crowdfunding, το Ανταλλακτικό crowdfunding, το Δανειακό crowdfunding και το Επενδυτικό crowdfunding. Παρακάτω αναλύονται τα οφέλη των χρηματοδοτών για το Χαριστικό, το Ανταλλακτικό και το Επενδυτικό crowdfunding:

- Χαριστικό crowdfunding: Οι δωρητές συνεισφέρουν χρήματα στις εκστρατείες για να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, οι δωρητές που συμμετέχουν στις εκστρατείες των συγγενών και των φίλων τους μπορεί να θεωρούν ωφέλιμο να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να επισημοποιήσουν τη συμβολή τους. Τέλος, η εκστρατεία crowdfunding με κοινοτικό χαρακτήρα συμμετοχής έγκειται στην ευκαιρία για τους χορηγούς να παραμείνουν ενήμεροι, μέσω ενημερώσεων, για την κατάσταση των έργων που υποστηρίζουν (Lee & Persson, 2012).
- Ανταλλακτικό crowdfunding: Το Ανταλλακτικό crowdfunding είναι παρόμοιο με την προ παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς οι υποστηρικτές ενός έργου μπορούν να θεωρηθούν πελάτες. Σε σχέση με τους παραδοσιακούς πελάτες, οι υποστηρικτές συμμετείχαν στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων ή υπηρεσιών και συμμερίζονται τους στόχους των επιχειρηματιών (Calic & Mosakowski, 2016).
- Επενδυτικό crowdfunding: Οι χρηματοδότες έχουν τη δυνατότητα να πολλαπλασιάσουν την επένδυσή τους. Περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία crowdfunding, τα συμφέροντα των χρηματοδοτών και των αιτούντων κεφαλαίου είναι κοινά επειδή αντιμετωπίζουν τους ίδιους κινδύνους και έχουν παρόμοιες επιλογές εξόδου από την επένδυση.¹⁴

Για να γίνει πιο κατανοητό τι σημαίνει το κάθε μοντέλο χρηματοδότησης και ποια είναι τα κίνητρα που προσφέρει το καθένα από αυτά παρουσιάζεται ο παρακάτω πίνακας:

¹⁴

https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/11661/Alexandris_MDEOP1607.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Πίνακας 1: Τα κίνητρα των επενδυτών σε σχέση με τα μοντέλα crowdfunding.

ΜΟΝΤΕΛΑ CROWDFUNDING	ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ	ΜΟΡΦΗ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ	ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΕΝΔΥΤΗ
Χαριστικό crowdfunding	Δωρεά	Άυλες ανταμοιβές	Εσωτερικά και κοινωνικά κίνητρα
Ανταλλακτικό crowdfunding	Δωρεά / Προαγορά	Άυλες αλλά και υλικές ανταμοιβές	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών, κινήτρων, επιθυμία για ανταμοιβή
Δανειακό crowdfunding	Δάνειο	Αποπληρωμή δανείου με επιτόκιο. Μερικά δάνεια παρέχονται με μηδενικό επιτόκιο	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, χρηματοοικονομικά κίνητρα
Επενδυτικό crowdfunding	Επένδυση	Απόδοση στην επένδυση στην περίπτωση που η εταιρεία πηγαίνει καλά. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες ανταμοιβές οι οποίες μπορεί να δίνονται	Συνδυασμός εσωτερικών και κοινωνικών κινήτρων, χρηματοοικονομικά κίνητρα

(Πηγή: Baeck και Collins, 2013)

Τέλος, σε έρευνα που έγινε από το Πανεπιστήμιο Αθηνών για το crowdfunding ανάμεσα σε δείγμα 100.000 χρηστών – μέλη κοινοτήτων crowdfunding, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες όπου μια πλατφόρμα μόνο επηρεάζει έναν χρηματοδότη ώστε να χρηματοδοτήσει μια ιδέα. Αυτοί οι παράγοντες συνοπτικά είναι:

- Η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας, διότι οι χρήστες προτιμούν να επενδύουν τα χρήματά τους σε ιστοσελίδες που εμπιστεύονται και έχουν αποδείξει την αξιοπιστία τους.
- Η εικόνα του εμπορικού σήματος μιας πλατφόρμας crowdfunding, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας του εμπορικού σήματος και της πρόθεσης ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο μέσω crowdfunding.
- Ο αντιληπτός κίνδυνος που υπάρχει στις συναλλαγές των καταναλωτών με μια πλατφόρμα crowdfunding. Ο παράγοντας αυτός συσχετίζεται με την αξιοπιστία της πλατφόρμας.
- Οι τεχνικές παιχνιδοποίησης που χρησιμοποιούνται από μια πλατφόρμα crowdfunding. Η παιχνιδοποίηση ή αλλιώς gamification, είναι η χρήση τεχνικών που χρησιμοποιούνται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια και σε άλλες δραστηριότητες. Μέσω της παιχνιδοποίησης, ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει και να συμμετάσχει σε εφαρμογές μιας πλατφόρμας ή μιας σελίδας.
- Η χρήση κοινωνικών δικτύων από τις πλατφόρμες crowdfunding. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης ενός χρήστη να χρηματοδοτήσει ένα έργο και της χρήσης κοινωνικών δικτύων από μια πλατφόρμα. Οι καταναλωτές, προκειμένου να λάβουν μια απόφαση χρηματοδότησης, τείνουν να χρησιμοποιούν τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας πλατφόρμας (π.χ. facebook), καθώς και επίσημα forums, blogs και κριτικές, ούτως ώστε να πάρουν πολύτιμες πληροφορίες, να αξιολογήσουν

κριτικές άλλων χρηματοδοτών, να έρθουν σε αλληλεπίδραση και να συζητήσουν με άλλους χρήστες για τα έργα τα οποία χρηματοδοτούνται (Ταμπούρης, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία, η έρευνα που πραγματοποιείται βασίζεται στην παρουσίαση και στην αξιολόγηση τριών διαφορετικών πλατφόρμων με σκοπό να εντοπιστεί η καταλληλότερη πλατφόρμα crowdfunding για την χρηματοδότηση μιας νεοφυούς επιχείρησης, ανάλογα με τις απαιτήσεις που εκείνη θέτει. Ο καταλληλότερος τρόπος ώστε να εντοπιστούν οι απαραίτητες πληροφορίες και να γίνει η όσο το δυνατόν πιο σωστή αξιολόγηση των πλατφόρμων είναι μέσω της διάδρασης, καθώς στα πλαίσια της έρευνας μπαίνουμε στην θέση ενός εν δυνάμει εκκινήτη μιας νεοφυούς επιχείρησης και επιπλέον εντοπίζουμε όσα στοιχεία παρατηρήσει ένας υποστηρικτής που θέλει να συμμετάσχει στην χρηματοδότηση μιας ιδέας.

Σημαντικό ρόλο στην έρευνα που ακολουθεί έχει η υιοθέτηση του case study, ή αλλιώς της μελέτης περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης θέτει σε έναν ερευνητή μια υποθετική κατάσταση που περιλαμβάνει πολυπλοκότητες και διλήμματα και τον υποχρεώνει να αποφασίσει για την πιο σωστή λύση στο ζήτημα που ερευνάται. Η μελέτη περίπτωσης ασχολείται αποκλειστικά με μικρές ομάδες ανθρώπων, αντικειμένων ή καταστάσεων, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά και μπορούν να συγκριθούν. Έτσι, στην παρούσα έρευνα η μελέτη περίπτωσης που υπάρχει αναζητεί την πιο σωστή λύση στην επιλογή καταλληλότερης πλατφόρμας crowdfunding.

Η χρήση της μελέτης περίπτωσης στην εργασία που γίνεται δίνει την δυνατότητα η έρευνα να αναλυθεί με την χρήση ποιοτικής προσέγγισης, η σημαντικότητα της οποίας παρουσιάζεται παρακάτω. Η μελέτη περίπτωσης βοηθάει σε μια έρευνα ώστε να προβληθούν όλες οι πτυχές ενός ζητήματος και να μην γίνει εστίαση σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Για παράδειγμα, στην παρακάτω έρευνα, όπως θα παρουσιαστεί στο τέταρτο κεφάλαιο, ερευνώνται τρεις διαφορετικές πλατφόρμες crowdfunding από πολλές πλευρές, μερικές εκ των οποίων είναι οι χρεώσεις προς τους δημιουργούς μιας καμπάνιας, τα κίνητρα που η κάθε πλατφόρμα προσφέρει, ή η φήμη της κάθε πλατφόρμας και δεν γίνεται εστίαση στην έρευνα σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα μόνο, όπως π.χ. τα κίνητρα που η κάθε πλατφόρμα προσφέρει και αν αυτά είναι ικανοποιητικά ή γιατί.

Επιπλέον, η χρήση της μελέτης περίπτωσης προσδοκά να απαντήσει στα «πώς» και στα «γιατί» ενός θέματος που ερευνάται. Έτσι, με την χρήση του case study απαντώνται πολλά ερωτήματα που θέτονται πριν την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, ερωτήματα όπως «πώς οι πλατφόρμες crowdfunding βοηθούν στην ανάπτυξη μιας startup;». «Πώς η κάθε πλατφόρμα προσελκύει τους νεοφυείς επιχειρηματίες και πώς τους υποστηρικτές;». «Γιατί μια πλατφόρμα να επιλεγεί από τους επιχειρηματίες έναντι μιας άλλης;» ή ακόμα «γιατί ένας δημιουργός μιας καμπάνιας πρέπει να λάβει υπόψιν του πολλές παραμέτρους προτού αποφασίσει σε ποια πλατφόρμα θα ξεκινήσει την προσπάθειά του;».

Ειδικότερα, στην έρευνα που πραγματοποιείται έχει χρησιμοποιηθεί ποιοτική προσέγγιση ούτως ώστε να παρουσιαστούν δεδομένα που δεν μπορούν να παρουσιαστούν με διαφορετική προσέγγιση. Για να παρουσιαστεί ορθότερα μια πλατφόρμα crowdfunding δεν χρειάζεται η διεξαγωγή κάποιας συνέντευξης ή η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου. Στην περίπτωση της συνέντευξης δεν θα μπορούσαν να διακριθούν εύκολα τα αδύνατα σημεία της εκάστοτε πλατφόρμας, ενώ εάν εντοπιζόντουσαν για παράδειγμα τρεις διαφορετικοί νεοφυείς επιχειρηματίες που ξεκίνησαν την καμπάνια τους και οι τρεις σε διαφορετική πλατφόρμα και

μας περιέγραφαν τις εμπειρίες τους για την πλατφόρμα που εμπιστεύτηκαν, δεν θα μπορούσε να ληφθεί σωστό συμπέρασμα, καθώς η κάθε καμπάνια είναι διαφορετική σε κάθε επίπεδο.

Ακόμα, η χρήση ερωτηματολογίου για την έρευνα δεν είναι δυνατή καθώς θα έπρεπε να εντοπιστούν είτε υποστηρικτές που έχουν χρηματοδοτήσει ιδέες και στις τρεις πλατφόρμες, είτε νεοφυείς επιχειρηματίες που έχουν ξεκινήσει την προσπάθειά τους για χρηματοδότηση και στις τρεις πλατφόρμες, κάτι που εκ των πραγμάτων είναι αδύνατο. Ακόμα, η χρήση ερωτηματολογίου στο γενικό πλήθος δεν θα μπορούσε να βοηθήσει στην λήψη συμπερασμάτων καθώς το αντικείμενο της έρευνας δεν αφορά ανθρώπους που δεν έχουν συμμετάσχει είτε στην δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων είτε στην συμμετοχική χρηματοδότηση, αλλά κυρίως ανθρώπους που θέλουν να δημιουργήσουν μια νεοφυή επιχείρηση και συνεπώς θέλουν να μάθουν λεπτομέρειες για τις παρουσιαζόμενες πλατφόρμες, ούτως ώστε να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή.

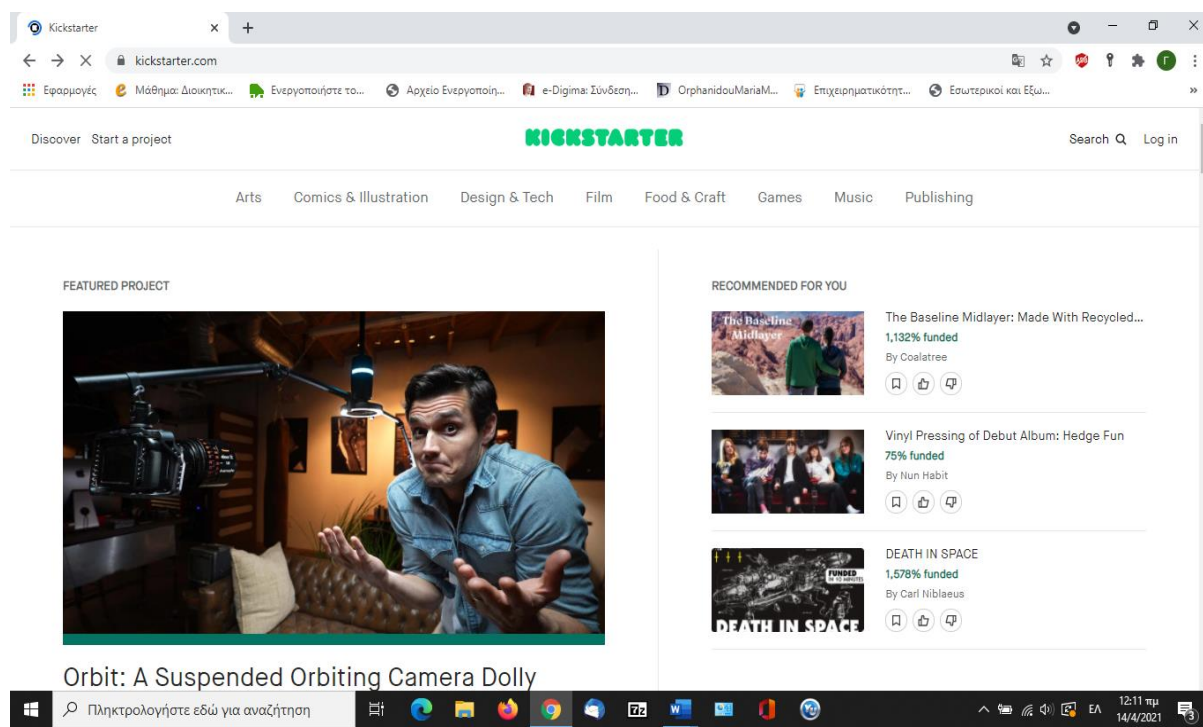
Με την ποιοτική προσέγγιση ερευνώνται οι αντιλήψεις της κάθε πλατφόρμας ως προς τις καμπάνιες που υποστηρίζουν, καθώς ορισμένες πλατφόρμες απευθύνονται περισσότερο προς τους υποστηρικτές και τους εκκινητές κοινωνικών ή άλλων καμπανιών και αντίθετα άλλες περισσότερο προς τους αντίστοιχους ενδιαφερόμενους καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών. Επιπρόσθετα, με την ποιοτική προσέγγιση ερευνώνται τα δεδομένα που παρουσιάζει η κάθε πλατφόρμα crowdfunding και η στάση των πλατφόρμων ως προς τα κίνητρα ή τις χρεώσεις που αποδίδουν στους νεοφυείς επιχειρηματίες. Γενικότερα, η ποιοτική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ούτως ώστε τα ερωτήματα που έχει ένας αναγνώστης να μπορούν να απαντηθούν μέσω της διάδρασης με τις πλατφόρμες.

Μέσω της ποιοτικής προσέγγισης μπορούν να παρατεθούν δεδομένα των τριών πλατφόρμων που συγκρίνονται τα οποία δεν είναι μόνο αριθμητικά, αλλά και άλλα μερικά εκ των οποίων είναι ενημερωτικά στοιχεία για τις παροχές και τις απαιτήσεις των πλατφόρμων και εικόνες που συναντάει κανείς όταν επισκέπτεται τις τρεις αυτές πλατφόρμες στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η ποιοτική προσέγγιση που επιλέχθηκε προϋποθέτει την λεπτομερή καταγραφή και κατανόηση του ζητήματος που ερευνάται, καθώς και όλων των δεδομένων που εντοπίζονται κι έτσι δεν απαιτείται η πρόβλεψη ως αποτέλεσμα της έρευνας. Τέλος, με αυτό τον τρόπο προσέγγισης του υπό μελέτη θέματος απαιτείται προσωπική εμπλοκή στην σύγκριση των ευρημάτων, καθώς δεν μπορεί να επιτευχθεί η συγκριτική ανάλυση με αποστασιοποίηση και αντικειμενικότητα, εφόσον προκύπτει από ευρήματα δευτερογενών δεδομένων, όπως συμπεριφορές ή αντιλήψεις των πλατφόρμων. Γι' αυτό τον λόγο, εκτός της εμπλοκής που υπάρχει στο υπό μελέτη θέμα, υπάρχει υποκειμενική ανάλυση κατά την σύγκριση καθώς γίνεται στόχος ο εντοπισμός της καλύτερης πλατφόρμας crowdfunding για την χρηματοδότηση μιας νεοφυούς επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί διερευνώνται τρεις πλατφόρμες crowdfunding ανάμεσα σε ένα πολύ μεγάλο πλήθος τέτοιων πλατφόρμων. Αρχικά γίνεται η παρουσίαση της καθεμίας πλατφόρμας, ενώ στην συνέχεια ακολουθεί η σύγκριση μεταξύ τους στο βασικό ερώτημα της έρευνας, το οποίο είναι το πώς επηρεάζει η κάθε μια την βιώσιμη λειτουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης. Οι πλατφόρμες οι οποίες ερευνώνται είναι η Kickstarter, η Indiegogo και η GoGetFunding. Η απόφαση για την έρευνα σε αυτές τις συγκεκριμένες τρεις πλατφόρμες πάρθηκε κυρίως λόγω της φήμης που έχουν οι πλατφόρμες αυτές. Ενδεικτικά, μερικές από τις πλατφόρμες που θα μπορούσαν να έχουν ερευνηθεί είναι οι Go Fund Me, Rocket Hub, Peerbackers, AgFunder, Fundly, Just Giving, Crowdcube, Groopio, Open Circle, StartersFund και η Vemagnet.

4.1 Kickstarter



Εικόνα 2: Αρχική σελίδα πλατφόρμας Kickstarter

Η πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης Kickstarter, ιδρύθηκε στις 28 Απριλίου 2009 και έκτοτε στόχος της είναι να προσφέρει χώρο στους δημιουργούς μιας ιδέας να συνεργαστούν με άτομα που τους γνωρίζουν, τους αγαπούν και τους υποστηρίζουν. Ιδρυτής της Kickstarter ήταν ο Perry Chen ο οποίος καθώς ο ίδιος το 2001 στη Νέα Ορλεάνη θέλησε να πραγματοποιήσει μια παράσταση και αφού εντόπισε τον χώρο της παράστασης, έπειτα από συζήτηση με την διοίκηση τελικά το γεγονός δεν πραγματοποιήθηκε καθώς τα χρήματα που απαιτούνταν ήταν πολλά. Αυτό ήταν το βασικό του κίνητρο για την δημιουργία μιας πλατφόρμας συμμετοχικής χρηματοδότησης.

Το 2005, στην Νέα Υόρκη πια καθώς εκεί ήταν πιο πιθανή η επιτυχία του εγχειρήματος, ξεκίνησε την προσπάθεια υλοποίησης της ιδέας του. Εκεί, αφού ο Perry Chen άρχισε να θέτει σκέψεις για τον τρόπο δημιουργίας της Kickstarter, τα χρήματα που χρειαζόταν η ιδέα για να πραγματοποιηθεί και τους τρόπους εύρεσης αυτών, γνώρισε τον Yancey Strickler και έναν χρόνο αργότερα τον Charles Adler, με τους οποίους ξεκίνησαν μαζί τον σχεδιασμό της πλατφόρμας. Αφού κατάφεραν και συγκέντρωσαν χρήματα από φίλους τους, για μερικούς μήνες δεν συνέβησαν πολλά ως προς την εξέλιξη του εγχειρήματος, καθώς οι συντελεστές του έργου διέμεναν σε διαφορετικά μέρη. Το 2008 γνώρισαν τον Andy Baio ο οποίος μπορούσε να βοηθήσει κι αυτός από την μεριά του για την δημιουργία της Kickstarter. Έπειτα, συνεργάστηκαν με μερικούς προγραμματιστές και παρόλο την απόσταση που χώριζε τους δημιουργούς αλλά και το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης, η δημιουργία της Kickstarter πραγματοποιήθηκε. Πλέον, το 2021 η Kickstarter είναι μια ανεξάρτητη εταιρεία που έχει στο δυναμικό της 95 εργαζόμενους.

Στα πλαίσια δράσης της εταιρείας, η Kickstarter καινοτόμησε αρχικά το 2016 με την δημιουργία της ενότητας «The Creative Independent», η οποία παρέχει χρήσιμες συμβουλές και πηγές από δημιουργούς που έχουν καθιερωθεί με στόχο την εκπαίδευση και την έμπνευση όσων επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα έργο. Ακόμη, από το 2015 η Kickstarter προσδιορίστηκε ως «Public Benefit Corporation» ως μια από τις κερδοφόρες εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα τόσο στα έσοδά της όσο και στα θετικά αποτελέσματα για την κοινωνία. Έτσι, γίνεται μια σειρά από δράσεις, μια εκ των οποίων είναι η ετήσια χορήγηση του 5% των κερδών της πλατφόρμας τόσο σε οργανισμούς που αγωνίζονται για τον τερματισμό της συστημικής ανισότητας, όσο και σε προγράμματα τέχνης και μουσικής για παιδιά. Επιπλέον, μερικές από τις αξίες και δεσμεύσεις της Kickstarter, είναι η παροχή εργαλείων που βοηθούν τους δημιουργούς να πραγματοποιήσουν το έργο τους και να συνδεθούν με υποστηρικτές, η άρνηση πώλησης των δεδομένων των χρηστών σε τρίτους και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, οι σαφείς όροι χρήσης της πλατφόρμας και τέλος η διαφάνεια όσον αφορά τους φόρους που πληρώνει η εταιρεία, εξηγώντας παράλληλα τους παράγοντες που επηρεάζουν τον υπολογισμό του φόρου.

Όσον αφορά την ανάλυση της πλατφόρμας, η Kickstarter παρουσιάζεται ως μια πλατφόρμα χρηματοδότησης για όλα τα δημιουργικά έργα είτε αυτά αφορούν νεοφυείς επιχειρήσεις είτε αφορούν την τέχνη, την μουσική κτλ. Βασική αρχή της Kickstarter είναι ότι οι χρηματοδότες δεν μπορούν ως αντάλλαγμα να αποκτήσουν ποσοστό ιδιοκτησίας του έργου. Αυτό σημαίνει πως οι υποστηρικτές χρηματοδοτούν ένα έργο και γνωρίζουν εκ των προτέρων πως η μόνη διαθέσιμη ανταμοιβή τους είναι συνήθως συμβολική ως ευχαρίστηση για την συνεισφορά και μόνο αν ο δημιουργός την προσφέρει.

Εκτενέστερα, η πλατφόρμα προσφέρεται στους δημιουργούς και τους υποστηρικτές σε πέντε γλώσσες οι οποίες είναι τα Αγγλικά, τα Γαλλικά, τα Γερμανικά, τα Ισπανικά και τα Ιαπωνικά, ενώ η πλατφόρμα λειτουργεί σε 25 χώρες μεταξύ των οποίων εντάχθηκε πρόσφατα και η Ελλάδα από τις 6/10/2020. Όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη της πλατφόρμας, η Kickstarter εφόσον ένα έργο ολοκληρωθεί επιτυχώς χρεώνει τον δημιουργό με ποσοστό 5% επί των χρημάτων που η ιδέα του συγκέντρωσε, ενώ αν ένα έργο αποτύχει στην διαδικασία του crowdfunding, τότε η πλατφόρμα δεν απαιτεί χρήματα από τον δημιουργό.

Η πλατφόρμα διαθέτει τους δικούς της κανόνες που πρέπει ο κάθε δημιουργός να γνωρίζει. Συγκεκριμένα, κάθε εγχείρημα το οποίο χρηματοδοτείται από το πλήθος, πρέπει υποχρεωτικά το αποτέλεσμα του να απευθύνεται και στο πλήθος. Φυσικά όπως είναι κατανοητό, σε μια περίπτωση χρηματοδότησης από το πλήθος για μια νεοφυή επιχείρηση, ο τελικός στόχος του έργου απευθύνεται προς το πλήθος. Ακόμη, σύμφωνα με όσα η Kickstarter αναφέρει στην πλατφόρμα της για τους κανόνες της, κάθε έργο πρέπει να παρουσιάζει

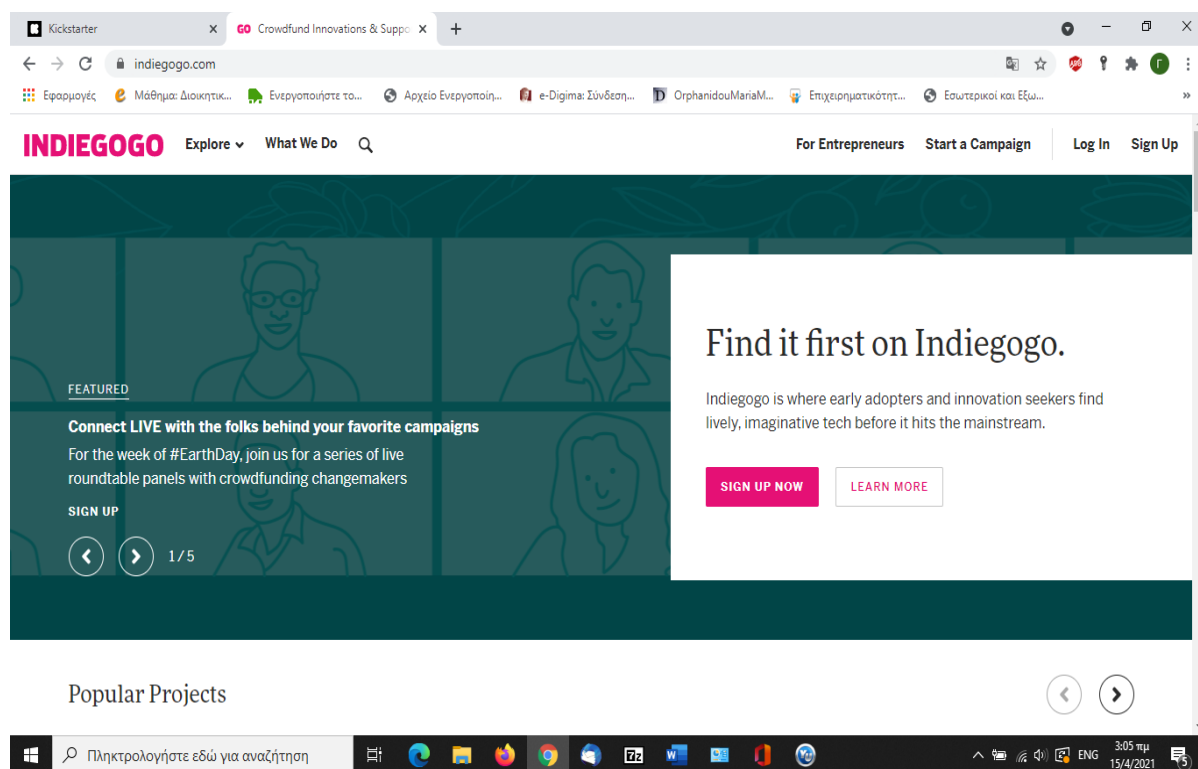
σαφήνεια και ειλικρίνεια, καθώς η πλατφόρμα δίνει έμφαση στην εμπιστοσύνη και προστατεύει τους υποστηρικτές από την παραπλάνηση, για παράδειγμα μέσα από επεξεργασμένες ή ψεύτικες εικόνες. Επιπροσθέτως, στην Kickstarter απαγορεύεται η συγκέντρωση χρημάτων για φιλανθρωπικούς σκοπούς, χωρίς ωστόσο να απαγορεύεται σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς να απευθύνουν έκκληση για χρηματοδότηση από το πλήθος για ένα έργο. Τέλος, οι εκκινητές ενός έργου απαγορεύεται να προσφέρουν ως αντάλλαγμα στους υποστηρικτές μετοχές ή ευκαιρίες επένδυσης στο υπό χρηματοδότηση έργο, αποκλείοντας ουσιαστικά από την διαδικασία crowdfunding το επενδυτικό μοντέλο.

Ο τύπος χρηματοδότησης που προσφέρει η Kickstarter είναι «All or nothing». Η Kickstarter εξηγώντας τον λόγο επιλογής του συγκεκριμένου τύπου χρηματοδότησης, αναφέρει πως αυτός ο τρόπος διασφαλίζει ότι οι δημιουργοί έχουν όσα χρήματα αναζητήσαν προκειμένου να δημιουργήσουν ό,τι υποσχέθηκαν στο πλήθος, καθώς δεν αναμένεται να ολοκληρωθεί ένα έργο χωρίς τα απαραίτητα κεφάλαια. Επιπλέον, αυτός ο τύπος χρηματοδότησης διασφαλίζει στους υποστηρικτές ότι χρηματοδοτούν ιδέες που θα πετύχουν. Σύμφωνα με την Kickstarter αυτός ο τύπος χρηματοδότησης στοχεύει στην υλοποίηση μιας ιδέας και όχι απλά στην χρέωση των υποστηρικτών.

Επιπρόσθετα, ο τύπος χρηματοδότησης «All or nothing» προσφέρει την δυνατότητα στον δημιουργό να ελέγχει περισσότερο την εξέλιξη της διαδικασίας. Μια διαδικασία crowdfunding μέσω της Kickstarter διαρκεί από μια έως 60 ημέρες, επομένως ο δημιουργός έχει την δυνατότητα, εάν διαπιστώσει πως η ιδέα του δεν συγκεντρώνει τα επιθυμητά κεφάλαια, να ακυρώσει την διαδικασία και να την επανεκκινήσει όταν θεωρήσει τον χρόνο σωστό. Εάν ο δημιουργός χρησιμοποιήσει αυτή την δυνατότητα, η Kickstarter δεν επιβάλλει καμία επιπλέον χρέωση, ωστόσο η ιδέα που πρόκειται να χρηματοδοτηθεί ξεκινάει ξανά την διαδικασία από την αρχή χωρίς όσα χρήματα συγκεντρώθηκαν στην πρώτη προσπάθεια.

Τέλος, ορισμένα στατιστικά στοιχεία είναι ικανά να αποδείξουν την δυναμική της Kickstarter. Συγκεκριμένα, έως και τις 15/04/2021 έχουν δαπανηθεί συνολικά 5.728.912.067\$ για ιδέες μέσω της Kickstarter, ενώ συνολικά οι δημιουργοί που έχουν απευθύνει έκκληση για να χρηματοδοτηθούν είναι 520.673. Συνολικά 199.853 ιδέες έχουν χρηματοδοτηθεί επιτυχώς ενώ αντίθετα 317.341 ιδέες δεν κατάφεραν να χρηματοδοτηθούν επαρκώς κι έτσι απέτυχαν. Ακόμη, 19.483.696 άνθρωποι έχουν συμμετάσχει στην χρηματοδότηση μιας ιδέας, εκ των οποίων οι 6.575.304 το έχουν πράξει δυο ή περισσότερες φορές.

4.2 Indiegogo



Εικόνα 3: Αρχική σελίδα πλατφόρμας Indiegogo.

Η πλατφόρμα crowdfunding Indiegogo ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2008 με όραμα των ιδρυτών της είναι το πλήθος να έχει την ευκαιρία να επιλέγει τις ιδέες που αξίζουν να πραγματοποιηθούν. Οι ιδρυτές της Indiegogo ήταν τρεις και συγκεκριμένα η Danae Ringelmann, ο Eric Schell και ο Slava Rubin. Τους τρεις ιδρυτές παρακίνησαν οι διαφορετικές εμπειρίες που είχαν αποκτήσει στην προσπάθειά τους να κάνουν τις ιδέες τους πραγματικότητα. Ο Danae Ringelmann δημιούργησε ένα παιχνίδι αλλά δεν κατάφερε να βρει χρηματοδότηση για να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο, ο Eric Schell αγωνίστηκε για να συγκεντρώσει χρήματα για μια θεατρική εταιρία του Σικάγο, ενώ τέλος ο Slava Rubin προσπάθησε να συγκεντρώσει χρήματα ώστε να βρει μια θεραπεία για την ασθένεια Multiple Myeloma που σκότωσε τον πατέρα του. Καθένας τους από διαφορετική σκοπιά κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ώστε να ενώσουν τους ανθρώπους μαζί και να ενδυναμώσουν την καινοτομία. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, έως τον Μάρτιο του 2021 απασχολεί 136 εργαζόμενους.¹⁵

Όπως και για την Kickstarter που αναφέρθηκαν παραπάνω οι δράσεις της, έτσι και η Indiegogo έχει τις δικές της δράσεις που είναι σχεδιασμένες για την προσέλκυση περισσότερων ανθρώπων. Συγκεκριμένα, η Indiegogo έχει οργανώσει μια αποστολή με τίτλο «πραγματοποιώντας όνειρα για καινοτομία ανεξάρτητα από τα εθνικά σύνορα», με σκοπό να βοηθήσει εταιρείες από την Κίνα να προωθήσουν καινοτόμα προϊόντα μέσω του crowdfunding. Η Indiegogo ουσιαστικά μπορεί να διακρίνει τα προϊόντα και τις στρατηγικές τιμών που έχει ανάγκη η αγορά των Η.Π.Α. και να βοηθήσει στην σωστή προσέγγιση των

¹⁵ <https://craft.co/indiegogo>

πλεονεκτημάτων των προϊόντων ώστε να ανταποκρίνονται στην ψυχολογία, στην συμπεριφορά και στο πολιτιστικό υπόβαθρο των διεθνών χρηστών.

Ακόμη, η Indiegogo παρέχει στους δημιουργούς μια ακόμα καινοτομία η οποία ονομάζεται «In Demand». Μέσω αυτής της καινοτομίας, ο δημιουργός έχει την δυνατότητα εφόσον επιτευχθεί ο αρχικός στόχος της καμπάνιας, να αξιοποιήσει την επιτυχία του, συνεχίζοντας την εισροή χρημάτων παράλληλα με το ξεκίνημα της παραγωγικής διαδικασίας. Ουσιαστικά, έπειτα από την επιτυχή χρηματοδότηση της ιδέας του κι εφόσον συμμετέχει στο πρόγραμμα «In Demand» η καμπάνια συνεχίζει να συγκεντρώνει χρήματα χωρίς να τίθεται νέος στόχος και χωρίς να υπάρχει καταληκτική ημερομηνία.

Επιπρόσθετα, μια ακόμα δράση της Indiegogo είναι η συνεργασία της με το Amazon Launchpad, με στόχο να βοηθηθούν οι επιτυχημένες καμπάνιες στην προσπάθειά τους να γίνουν ακμάζουσες επιχειρήσεις. Ουσιαστικά το Amazon Launchpad αναζητά τις καινοτόμες ιδέες, βοηθάει τους νέους επιχειρηματίες και τα startups να προσπεράσουν όλες τις προκλήσεις που σχετίζονται με την κυκλοφορία νέων προϊόντων παρέχοντας τα εργαλεία μάρκετινγκ του Amazon Launchpad, την τεχνογνωσία του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλα οφέλη ώστε να αυξήσουν την προβολή τους. Το Amazon Launchpad εμφανίζεται στον κατάλογο της Indiegogo, ενώ οι επιτυχημένες καμπάνιες Indiegogo ενθαρρύνονται ώστε να ενταχθούν στο πρόγραμμα αυτό.

Όσον αφορά τις κατηγορίες στις οποίες βασίζονται οι προσπάθειες crowdfunding που συγκεντρώνονται στην πλατφόρμα, αυτές είναι κυρίως καινοτόμες ιδέες που αφορούν την δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων, καινοτόμα προϊόντα σε τομείς όπως η τεχνολογία, η τηλεφωνία, η υγεία και το σπίτι, ενώ υπάρχουν και έργα crowdfunding με σκοπό την πληθοχρηματοδότηση ταινιών. Όπως και της Kickstarter που αναλύθηκε παραπάνω, έτσι και η πολιτική της Indiegogo ως προς τις ανταμοιβές απαγορεύει την ανταπόδοση μετοχών ή μερίδιο μελλοντικών κερδών ως ανταμοιβή για την συμμετοχή στην διαδικασία crowdfunding. Επιπλέον, βάσει των οδηγιών της Indiegogo, απαγορεύονται ορισμένες ανταμοιβές όπως αλκοόλ, οτιδήποτε αφορά τυχερά παιχνίδια, μετρητά χρήματα κ.α.

Επιπλέον, η δημιουργία μιας καμπάνιας μέσω της Indiegogo είναι διαθέσιμη σε 22 χώρες, ενώ η πλατφόρμα παρέχεται σε όλους τους χρήστες σε 4 γλώσσες, τα Αγγλικά, τα Γερμανικά, τα Γαλλικά και τα Ισπανικά. Όσον αφορά τα κέρδη της πλατφόρμας, η Indiegogo απαιτεί το 5% των χρημάτων που συγκεντρώθηκαν σε μια καμπάνια crowdfunding είτε αυτή πετύχει τον τελικό της στόχο είτε όχι. Ωστόσο, εάν η πρώτη καμπάνια ενός δημιουργού έχει εκτελεστεί σε άλλη πλατφόρμα και ο δημιουργός κάνει χρήση της επιλογής «In Demand» η χρέωση της πλατφόρμας ανεβαίνει στο 8% επί των χρημάτων που προσφέρθηκαν από το πλήθος. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει διαφορετική χρέωση εφόσον συμφωνηθεί από τον δημιουργό και την Indiegogo. Ακόμη, σε μια καμπάνια χρεώνεται με ποσοστό το τέλος συναλλαγής το οποίο διαφέρει από χώρα σε χώρα ή ανάλογα με το νόμισμα της χώρας του δημιουργού.

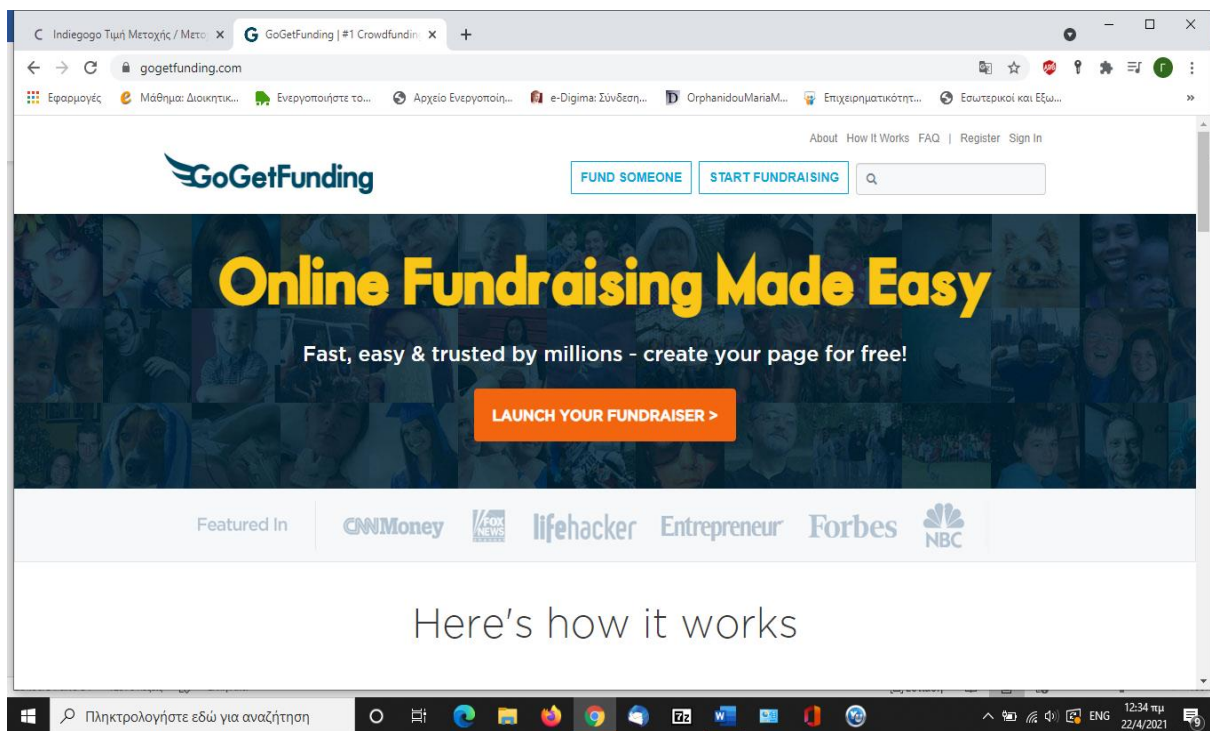
Όπως κάθε εταιρεία, έτσι και η Indiegogo έχει τους δικούς της κανόνες λειτουργίας. Μερικοί από αυτούς είναι για παράδειγμα η υποχρέωση του δημιουργού στην ανταπόδοση όσων προνομίων έχουν παρουσιαστεί εξ αρχής στους υποστηρικτές, ενώ εφόσον ο επιχειρηματίας δεν μπορεί εν τέλει να ανταποκριθεί στις ανταμοιβές, οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα στους υποστηρικτές. Επίσης, ο δημιουργός είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει συνεχώς τους υποστηρικτές, τουλάχιστον μία φορά τον μήνα, για την πρόοδο της εκάστοτε καμπάνιας. Επιπλέον, η Indiegogo απαιτεί από τους δημιουργούς να είναι ειλικρινείς και να υπάρχει διαφάνεια κατά την διάρκεια της καμπάνιας, κυρίως όσον αφορά τα χρονοδιαγράμματα και την δυναμική του αντικειμένου που ζητείται η πληθοχρηματοδότηση,

καθώς σε αντίθετη περίπτωση η Indiegogo έχει την δυνατότητα να τερματίσει τον λογαριασμό, να παρακρατήσει χρήματα ή να προβεί σε άλλες ενέργειες. Τέλος, ο δημιουργός υποχρεούται να διαθέτει όσες απαντήσεις του ζητηθούν από ερωτήσεις υποστηρικτών ή να ανταποκρίνεται σε όσα αιτήματα ή ερωτήσεις εκφέρει η πλατφόρμα.

Μία καμπάνια μέσω της Indiegogo μπορεί να παραμείνει ενεργή έως και 60 ημέρες. Η Indiegogo παρέχει στους επιχειρηματίες την δυνατότητα να διαλέξουν εκείνοι όποιον τύπο χρηματοδότησης θέλουν. Αναλυτικότερα, κατά την εκκίνηση μιας καμπάνιας ο δημιουργός έχει την δυνατότητα να επιλέξει είτε τον τύπο χρηματοδότησης «Keep it all» είτε τον τύπο «All or nothing». Όποια απόφαση κι αν επιλέξει ο επιχειρηματίας κατά την εκκίνηση, δεν μπορεί να αλλάξει στην πορεία της καμπάνιας, ενώ εφόσον επιλεγεί ο τύπος «All or nothing» και η καμπάνια δεν πετύχει τον στόχο που έχει τεθεί, η πλατφόρμα επιστρέφει τα χρήματα στους υποστηρικτές εντός πέντε έως εφτά εργάσιμων ημερών. Ωστόσο η Indiegogo συμβουλεύει τους κατόχους της καμπάνιας να διαλέξουν έναν από τους δυο τύπους χρηματοδότησης με γνώμονα τις απαιτήσεις του έργου που επιθυμούν να χρηματοδοτηθεί.

Τέλος, σε κάθε επιχείρηση και εν προκειμένω στην πλατφόρμα που παρουσιάζεται είναι χρήσιμα ορισμένα στατιστικά στοιχεία ούτως ώστε να διαπιστωθεί η πορεία που υπάρχει. Ωστόσο, η Indiegogo επιλέγει να μην παρουσιάζει πολλά δεδομένα δημόσια. Λίγα από τα στοιχεία τα οποία είναι διαθέσιμα είναι οι χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανά εβδομάδα, οι οποίες είναι πάνω από 5.000.000\$ και ο αριθμός των ενεργών καμπανιών crowdfunding κάθε μέρα, ο οποίος ανέρχεται σε πάνω από 8.000 έργα. Επιπλέον, περίπου 10.000.000 άνθρωποι επισκέπτονται την Indiegogo κάθε μήνα, ενώ περίπου 19.000 ιδέες ζητούν χρηματοδότηση κάθε μήνα. Ακόμη, από το 2008 που ιδρύθηκε η Indiegogo έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 800.000 καινοτόμες ιδέες, ενώ πάνω από 9.000.000 είναι οι υποστηρικτές συνολικά.

4.3 Go Get Funding



Εικόνα 4: Αρχική σελίδα πλατφόρμας Go Get Funding.

Η πλατφόρμα crowdfunding GoGetFunding ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2011 με στόχο να γίνει μια συναρπαστική και ικανοποιητική πλατφόρμα, αλλά και με πλήρη ελευθερία και ευελιξία. Ιδρυτής της GoGetFunding ήταν ο Sandip Sekhon, ο οποίος διαπίστωσε ότι το crowdfunding είχε δυναμική εξέλιξη, παρατήρησε ορισμένους τομείς που κατά την κρίση του μπορούσαν να βελτιωθούν κι έτσι δημιούργησε την πλατφόρμα με στόχο να γίνει καλύτερη από τις ήδη υπάρχουσες. Δείγμα της εξέλιξης της GoGetFunding αποτελεί το γεγονός πως τους πρώτους τρεις μήνες οι καμπάνιες είχαν συγκεντρώσει συνολικά πάνω από 20.000\$.

Κάθε επιχείρηση έχει ως αντικειμενικό στόχο της το κέρδος. Έτσι και η GoGetFunding καινοτομεί δημιουργώντας κίνητρα που κρατούν ενεργούς τους επιχειρηματίες και τους υποστηρικτές. Για παράδειγμα, η GoGetFunding προσφέρει προγράμματα συνεργατών προσαρμοσμένα στις ανάγκες του πλήθους. Συγκεκριμένα εάν ένας επιχειρηματίας έχει την τάση ή πρέπει να συγκεντρώνει τακτικά χρήματα μέσω του crowdfunding, μπορεί να συνεργαστεί με την πλατφόρμα μέσω της «λύσης λευκής ετικέτας» ή με άλλους τρόπους επικοινωνώντας με την πλατφόρμα, εξασφαλίζοντας οφέλη. Επιπλέον, η GoGetFunding παρέχει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να λάβουν τα χρήματα της καμπάνιας πριν την καθορισμένη καταληκτική ημερομηνία της καμπάνιας και μάλιστα όσες δωρεές λαμβάνονται μέσω PayPal, πιστώνονται την ίδια στιγμή στον λογαριασμό του δημιουργού στο PayPal. Αντίθετα, οι δωρεές που δεν έχουν πραγματοποιηθεί μέσω PayPal αλλά με άλλο τρόπο, είναι διαθέσιμες στον τραπεζικό λογαριασμό του επιχειρηματία έπειτα από 7 ημέρες.

Οι ιδέες που αναλαμβάνει να υποστηρίξει η GoGetFunding βασίζονται στην καινοτομία, δηλαδή στις νεοφυείς επιχειρήσεις ή στα καινοτόμα προϊόντα, ωστόσο η πλατφόρμα αναλαμβάνει και την προώθηση ιδεών που δεν περιλαμβάνουν καινοτομία και

είναι απλά ανθρώπινες ανάγκες όπως για παράδειγμα χρηματοδότηση για ιατρικές ανάγκες ή για την εκπαίδευση ενός ανθρώπου κτλ. Επιπλέον, οι κανόνες της GoGetFunding ως προς τις ανταμοιβές αναφέρουν πως απαγορεύεται οι επιχειρηματίες να προσφέρουν στους υποστηρικτές χρηματικές ανταμοιβές, συμπεριλαμβανομένου των δώρων καρτών, όπως επίσης δικαιώματα επένδυσης ή μετοχές της χρηματοδοτούμενης ιδέας. Μαζί με άλλες παράνομες ανταμοιβές όπως αλκοόλ, καπνός ή συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια κτλ., συμπληρώνεται ένα κομμάτι των κανόνων που έχει θέσει η πλατφόρμα.

Η GoGetFunding λειτουργεί συνολικά σε 12 χώρες, ενώ διαθέτει μόλις δύο διαθέσιμες επιλογές γλώσσας στην πλατφόρμα της, τα Αγγλικά και τα Γαλλικά. Όσον αφορά τις οικονομικές αξιώσεις, η πλατφόρμα απαιτεί το 4% των χρημάτων που συγκεντρώνονται σε μια καμπάνια τα οποία καταβάλλονται αυτόματα μετά την χρηματοδότηση ενός υποστηρικτή. Ακόμη, στις χρεώσεις συμπεριλαμβάνονται με ποσοστό 2,9% τα τέλη πληρωμής, τα οποία είναι αναπόφευκτα σε κάθε πλατφόρμα crowdfunding.

Όσον αφορά τους κανόνες που έχει θεσπίσει η GoGetFunding, αυτοί είναι σαφείς προς τους επιχειρηματίες που ξεκινούν μια καμπάνια. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής: Η GoGetFunding απαγορεύει την δημοσίευση καμπάνιας με ψευδές, παραπλανητικό ή ανακριβές περιεχόμενο. Επιπλέον, η πλατφόρμα απαγορεύει οποιαδήποτε καμπάνια περιέχει διαφημιστικό περιεχόμενο ή ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Ακόμη, η GoGetFunding αναφέρει πως ενώ δεν είναι υποχρεωμένη να παρακολουθεί το περιεχόμενο της εκάστοτε καμπάνιας, εφόσον χρειαστεί μπορεί να επεξεργαστεί ή να τροποποιήσει το περιεχόμενο χωρίς να ειδοποιήσει τον επιχειρηματία. Τέλος, η GoGetFunding έχει το δικαίωμα να αφαιρέσει μια καμπάνια από την πλατφόρμα της ανά πάσα στιγμή και για οποιοδήποτε λόγο. Κύριοι λόγοι ωστόσο είναι οι παραβιάσεις περί πνευματικών δικαιωμάτων, η μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων που αναφέρονται κατά την δημιουργία μιας καμπάνιας και η γενική μη συμμόρφωση με τους όρους της πλατφόρμας.

Η GoGetFunding παρέχει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες είτε να ορίσουν εκείνοι την καταληκτική ημερομηνία της καμπάνιας τους είτε αυτή να παραμείνει ενεργή για χρηματοδότηση ακόμα και για πάντα. Όσον αφορά τον τύπο χρηματοδότησης που προσφέρει η πλατφόρμα, αυτός είναι ο «Keep it all» κι έτσι ακόμη κι αν μια καμπάνια δεν έχει επιτύχει τον στόχο της, ο επιχειρηματίας μπορεί να κρατήσει όλα τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν. Ουσιαστικά, λόγω αυτού του τύπου χρηματοδότησης η GoGetFunding δίνει την δυνατότητα σε έναν δημιουργό να μην θέσει καταληκτική ημερομηνία στην καμπάνια του και να χρηματοδοτείται για πάντα, καθώς είναι πρακτικά αδύνατο μια καμπάνια με τύπο χρηματοδότησης «All or nothing» να μην έχει καταληκτική ημερομηνία.

Λίγες πληροφορίες μπορεί να εντοπίσει κανείς για τα στατιστικά στοιχεία της GoGetFunding. Ωστόσο ένα από τα στοιχεία που παρέχει η πλατφόρμα είναι ότι συγκεντρώνονται στις καμπάνιες περίπου 20.000\$ την ημέρα συνολικά. Τέλος, χωρίς να αναφέρεται συγκεκριμένος αριθμός χρηστών, η πλατφόρμα δίνει ως στοιχείο ότι χιλιάδες άνθρωποι έχουν συγκεντρώσει χρήματα στην πλατφόρμα.

4.4 Συγκριτική Ανάλυση Περιπτώσεων

Σύμφωνα με όσα παρουσιάζουν οι τρεις πλατφόρμες, γίνεται αντιληπτό ότι και οι τρεις δίνουν έμφαση στην προσπάθεια να προσφέρουν στους επιχειρηματίες και τους υποστηρικτές

όσο το δυνατόν περισσότερες καινοτομίες. Σαφώς όσα περισσότερα προνόμια παρέχονται σε έναν δημιουργό, όπως για παράδειγμα η παροχή ειδικών ενοτήτων που παρέχουν έξυπνες, σαφείς και βασισμένες στην εμπειρία οδηγίες για ολόκληρη την διαδικασία μιας καμπάνιας ή η ανάπτυξη συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις (όπως π.χ. η συνεργασία της Indiegogo με το Amazon Launchpad με σκοπό την βοήθεια των επιτυχημένων καμπανιών στα επόμενα βήματα) διευκολύνουν τον εκάστοτε δημιουργό στην επιλογή πλατφόρμας.

Η δυναμική μιας επιχείρησης, ή στην συγκεκριμένη ανάλυση μιας πλατφόρμας, φαίνεται με πολλούς τρόπους. Στην έρευνα που παρουσιάζεται είναι εμφανές ότι η Kickstarter και η Indiegogo έχουν περισσότερη δυναμική από την GoGetFunding. Το αποτέλεσμα αυτό διαπιστώνεται από τα στατιστικά στοιχεία, αλλά και με άλλους τρόπους όπως οι χώρες στις οποίες είναι διαθέσιμη μια πλατφόρμα ή οι γλώσσες στις οποίες προσφέρεται. Ωστόσο, είναι δύσκολο να διαπιστωθεί ποια εκ των Kickstarter ή Indiegogo έχει μεγαλύτερη δυναμική καθώς από τα στοιχεία προκύπτει για παράδειγμα ότι συνολικά οι υποστηρικτές των καμπανιών της Kickstarter είναι περισσότεροι από τους αντίστοιχους της Indiegogo, ενώ αντίθετα συνολικά οι καμπάνιες που έχουν δημιουργηθεί, είτε επιτυχώς είτε ανεπιτυχώς, είναι περισσότερες στην Indiegogo και όχι στην Kickstarter.

Όσον αφορά τα οικονομικά δεδομένα που διαμορφώνουν οι τρεις αυτές πλατφόρμες, πιο συμφέρουσα πλατφόρμα οικονομικά είναι η GoGetFunding η οποία χρεώνει κάθε καμπάνια με 4% επί των χρημάτων που συγκεντρώνονται, με την Kickstarter να ακολουθεί με ποσοστό χρέωσης 5% στις επιτυχείς καμπάνιες αντίστοιχα και την Indiegogo επίσης με ποσοστό 5% στις επιτυχείς και ανεπιτυχείς καμπάνιες. Ωστόσο, ένας δημιουργός πρέπει να λάβει υπόψιν του ότι όπως αναφέρθηκε πιο πάνω η GoGetFunding διαθέτει την χαμηλότερη φήμη από τις άλλες δύο πλατφόρμες.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην λήψη απόφασης για το ποια πλατφόρμα θα επιλέξει ένας δημιουργός καθορίζουν και οι διαθέσιμες ημέρες που έχει μια καμπάνια ώστε να χρηματοδοτηθεί. Στο συγκεκριμένο κριτήριο και πάλι η GoGetFunding φαίνεται να είναι προτιμότερη πλατφόρμα καθώς επιτρέπει σε έναν δημιουργό είτε να ορίσει καταληκτική ημερομηνία είτε ακόμα και να επιλέξει να χρηματοδοτείται η καμπάνια του για πάντα, ενώ αντίστοιχα οι Indiegogo και Kickstarter επιτρέπουν σε μια καμπάνια να χρηματοδοτείται από μια έως 60 ημέρες.

Για να γίνει σωστότερη αξιολόγηση για την επιλογή πλατφόρμας, μαζί με τα προηγούμενα δύο κριτήρια, πρέπει να συνυπολογιστεί και ο τύπος χρηματοδότησης που επιλέγει η κάθε πλατφόρμα. Δεδομένα, στην συγκεκριμένη σύγκριση η Indiegogo είναι προτιμότερη καθώς δίνει την δυνατότητα σε έναν δημιουργό για μια καμπάνια εξ αρχής είτε να κρατήσει όσα χρήματα συγκεντρωθούν, ανεξάρτητα από το αν επιτευχθεί ή όχι ο απαιτούμενος στόχος, είτε να επιλέξει να λάβει χρηματοδότηση μόνο εάν πετύχει τον οικονομικό στόχο που έχει θέσει και πάντα με την ίδια χρέωση και στις δύο περιπτώσεις. Από την άλλη πλευρά, εκ διαμέτρου αντίθετες είναι η GoGetFunding με την Kickstarter αφού η πρώτη διαθέτει τύπο χρηματοδότησης «Keep it all» και η δεύτερη «All or nothing».

Τέλος, ίσως το πιο σημαντικό για την επιλογή μιας πλατφόρμας είναι να διευκρινιστεί το ύψος των καμπανιών που εκπροσωπεί. Όσον αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις, καλύτερη επιλογή πλατφόρμας είναι η Indiegogo καθώς προωθεί, με διαφορά από τις άλλες δύο πλατφόρμες, την καινοτομία. Έτσι, μια νεοφυής επιχείρηση έχει περισσότερες πιθανότητες να χρηματοδοτηθεί από το πλήθος μέσω της Indiegogo καθώς η καινοτομία είναι χαρακτηριστικό των startup αλλά και αυτό που ψάχνει η Indiegogo να προωθήσει, ενώ η Kickstarter και η GoGetFunding εκπροσωπούν κυρίως ιδέες που δεν περιλαμβάνουν καινοτομία, αλλά άπτονται κυρίως της καθημερινότητας. Επιπλέον, καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της Indiegogo ως το

κατάλληλο περιβάλλον για την πληθοχρηματοδότηση μιας νεοφυούς επιχείρησης έχει το γεγονός ότι η Indiegogo με το «Amazon Launchpad» αλλά και με το «In Demand» δίνει περισσότερα κίνητρα σε έναν επιχειρηματία να την επιλέξει και συνεπώς περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας της ιδέας του. Συμπεριλαμβανομένων της επιλογής ανάμεσα στους δύο τύπους χρηματοδότησης, αλλά και της φήμης της που είναι περίπου ισάξια της Kickstarter και σαφώς ανώτερη της GoGetFunding, η Indiegogo είναι η καταλληλότερη πλατφόρμα για μια νεοφυή επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

Η ιδέα της δημιουργίας μιας νεοφυούς επιχείρησης εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια λόγω της Παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία οδήγησε πολλούς ανθρώπους στην δοκιμή των δυνατοτήτων τους. Ωστόσο, το πρόσφορο έδαφος για την πλήρη ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων προσφέρθηκε χάρη στην ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που έδωσε την δυνατότητα ανάπτυξης νέων ιδεών, επιχειρήσεων και γενικά ενός νέου τρόπου ζωής που τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει τον κόσμο ταχύτατα. Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο έδωσαν χώρο στους ανθρώπους για να δημιουργήσουν επιχειρήσεις που δεν θα υπήρχαν χωρίς αυτό. Έτσι, σχεδιάστηκαν επιχειρηματικά πλάνα με κύριο παράγοντα την καινοτομία και δημιουργήθηκαν νεοφυείς επιχειρήσεις, πολλές εκ των οποίων δραστηριοποιούνται κυρίως διαδικτυακά, με αντικείμενο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν μπορούσε να φανταστεί κανείς πριν από μερικά χρόνια.

Επιπλέον, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου κατάφερε όχι μόνο να δώσει την ευκαιρία σε πολλές ιδέες να μετατραπούν σε νεοφυείς επιχειρήσεις, αλλά και να λύσει πολλά από τα εμπόδια που παρουσιάστηκαν κατά την δημιουργία των startup. Το πιο βασικό εμπόδιο δημιουργίας μιας επιχείρησης, είτε είναι startup είτε όχι, είναι η χρηματοδότηση. Έτσι, πέρα από τους κλασσικούς τρόπους χρηματοδότησης αναπτύχθηκε ένας καινούριος τρόπος, το crowdfunding. Το crowdfunding, προερχόμενο από το crowdsourcing, μπόρεσε να αναπτυχθεί μέσα από την δημιουργία πλατφόρμων, οι οποίες αναλαμβάνουν να προωθήσουν μια καμπάνια διαδικτυακά και προσελκύουν πλήθος κόσμου να συνεισφέρει οικονομικά για την πραγματοποίηση μιας ιδέας. Σήμερα, μέσω του crowdfunding πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να δημιουργηθούν, ενώ για πολλούς λόγους που αναλύθηκαν παραπάνω, το crowdfunding είναι ελκυστικό και για τους επιχειρηματίες και για τους υποστηρικτές.

Όσον αφορά ορισμένα δεδομένα που καταγράφονται στο πεδίο του crowdfunding, η παραπάνω έρευνα προσπαθεί να βοηθήσει τους αναγνώστες να εντοπίσουν την καταλληλότερη πλατφόρμα crowdfunding. Τέτοιες έρευνες όπως και η παρούσα, βοηθούν στην γρηγορότερη επιλογή της πλατφόρμας που θα επιλέξει ένας δημιουργός, καθώς όπως αποτυπώθηκε ένα από τα μειονεκτήματα του crowdfunding έναντι των άλλων πηγών χρηματοδότησης είναι η απαίτηση χρόνου για την καταλληλότερη επιλογή. Επιπλέον, μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι και οι τρεις πλατφόρμες έχουν θεσπίσει ισχυρούς κανόνες λειτουργίας, ούτως ώστε να είναι όσο το δυνατόν ασφαλέστερη η χρήση της πλατφόρμας από τους εκκινητές και να αποφεύγονται καταστάσεις όπως η κλοπή μιας ιδέας, που αυτομάτως παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα ή η ψευδής ενημέρωση γι' αυτά που πρεσβεύει μια καμπάνια.

Από την άλλη πλευρά, ένα από τα προβλήματα που καταγράφηκαν παραπάνω ως λόγοι αποθάρρυνσης ενός επιχειρηματία στο να απευθυνθεί για χρηματοδότηση της επιχειρηματικής του ιδέας σε μια πλατφόρμα crowdfunding, λύνεται από τις πλατφόρμες. Συγκεκριμένα, το 2011 είχε παρατηρηθεί πως οι περισσότερες νεοφυείς επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να φτάσουν τον οικονομικό στόχο που έθεταν (Van Wingerden & Ryan, 2011). Μέσα από την έρευνα αποδεικνύεται πως οι πλατφόρμες κατανοούν αυτό το πρόβλημα κι έτσι η κάθε μια με τον τρόπο της δίνει λύση σε αυτό.

Συγκεκριμένα, η Kickstarter προσφέρει στους εκκινητές την ενότητα «The Creative Independent», μέσω της οποίας παρέχονται χρήσιμες συμβουλές από άλλους εκκινητές που έχουν τα καταφέρει. Επιπλέον, η Kickstarter δίνει την δυνατότητα σε έναν δημιουργό να

ακυρώσει την καμπάνια του εφόσον δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα και να την επανεκκινήσει όταν θεωρήσει κατάλληλο τον χρόνο. Η Indiegogo βοηθάει τους εκκινητές δίνοντάς τους την ευκαιρία να επιλέξουν εκείνοι ποιον τύπο χρηματοδότησης επιθυμούν για την καμπάνια τους, γεγονός που κάνει την επιτυχία πιθανότερη. Η GoGetFunding, σ' αυτό το πρόβλημα δίνει λύση παρέχοντας την ευκαιρία στους εκκινητές να ορίσουν εκείνοι την καταληκτική ημερομηνία της καμπάνιας τους, ή ακόμα αυτή να παραμείνει ενεργή για χρηματοδότηση ακόμα και για πάντα. Ακόμα, η GoGetFunding θέτοντας ποσοστό χρέωσης 4% επί των χρημάτων που συγκεντρώνονται σε μια καμπάνια, ουσιαστικά μειώνει το απαιτούμενο ποσό που ζητάει ένας δημιουργός.

Τέλος, ως λόγος αποθάρρυνσης ενός εκκινητή, προκύπτει από το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, η πιθανότητα λανθασμένης κοστολόγησης του εγχειρήματος με αποτέλεσμα μετά την λήξη μιας καμπάνιας, ακόμα κι αν είναι επιτυχημένη να μην μπορεί να υλοποιηθεί. Έτσι, από την έρευνα προκύπτει ότι από τις τρεις πλατφόρμες κυρίως η Indiegogo δίνει λύση στο πρόβλημα αυτό. Συγκεκριμένα, η Indiegogo παρέχει την καινοτομία «In Demand» μέσω της οποίας εφόσον μια καμπάνια ολοκληρωθεί επιτυχώς και λάβει όσα χρήματα είχε θέσει ως στόχο, ο δημιουργός έχει την δυνατότητα να λαμβάνει κι άλλα χρήματα, παράλληλα με το ξεκίνημα της παραγωγικής διαδικασίας ή της νεοφυούς επιχείρησης, χωρίς να τίθεται νέος στόχος ή καταληκτική ημερομηνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις είναι η εξέλιξη της επιχειρηματικότητας και οφείλεται σε παράγοντες όπως η Παγκόσμια οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 και κυρίως στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Παράλληλα με την εξάπλωση της ιδέας των νεοφυών επιχειρήσεων, αναπτύχθηκε το crowdfunding ως συνέχεια του crowdsourcing που ήδη προϋπήρχε και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, γεγονότα που έδωσαν κίνητρο για την υλοποίηση καινοτόμων επιχειρήσεων, αλλάζοντας ουσιαστικά το επιχειρείν.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου προήλθε ουσιαστικά μέσω του Web 2.0. Το Web 2.0 είναι ο λόγος που υπάρχει αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο και χάρη σε αυτό δημιουργήθηκαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργήθηκαν κυρίως ως πλατφόρμες επικοινωνίας και δικτύωσης μεταξύ φίλων, ενώ πλέον με την πάροδο των χρόνων χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για πολλούς λόγους όπως η διαφήμιση, η επικοινωνία με πελάτες και για την θετική ή αρνητική αλληλεπίδραση των πελατών. Έτσι, με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής που είναι χρήστης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μαθαίνει και συνηθίζει σε έναν νέο τρόπο επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις, που από παθητικός δέκτης πληροφοριών μετατρέπεται σε ενεργό μέλος που μπορεί να σχολιάσει και να αξιολογήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να προσφέρει ιδέες και λύσεις για την βελτίωση ή την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ουσιαστικά, η διαδικασία αυτή διαθέτει πολλά κοινά στοιχεία με το crowdsourcing. Το crowdsourcing είναι ο λόγος ανάπτυξης του crowdfunding, καθώς ως crowdsourcing ερμηνεύεται όταν ένας άνθρωπος θέτει έναν προβληματισμό για ένα θέμα και το πλήθος καλείται να διατυπώσει λύσεις, εθελοντικά ή όχι, για την λύση του προβλήματος. Έτσι, το crowdfunding αναπτύχθηκε με λίγες παραλλαγές, αλλά με την βασική ιδέα να παραμένει η ίδια. Μέσω του crowdfunding ένας άνθρωπος είτε για κοινωνικούς λόγους είτε για την σύσταση μιας καινοτόμου επιχείρησης, παραθέτει την ιδέα του και θέτει έναν οικονομικό στόχο για την υλοποίησή της, με το πλήθος να καλείται να χρηματοδοτήσει εθελοντικά ή με ανταμοιβή το εγχείρημα.

Με την ανάλυση και την έρευνα στο crowdfunding και αφού κατανοηθεί ακριβώς τι σημαίνει, μπορεί να γίνει αντιληπτό πως το crowdfunding δεν είναι ένας νέος τρόπος χρηματοδότησης γενικότερα, αλλά ένας νέος τρόπος χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις. Το crowdfunding παρουσιάστηκε στον επιχειρηματικό κόσμο τα τελευταία χρόνια, ωστόσο πάντα υπήρχε ως τρόπος χρηματοδότησης απλών καθημερινών αναγκών. Για παράδειγμα, το φαινόμενο αυτό εμφανιζόταν και εμφανίζεται σε περιπτώσεις υγείας που ένας ασθενής χρειάζεται χρήματα για να σωθεί η ζωή του και γίνεται έκκληση προς το πλήθος να τον χρηματοδοτήσει, σε περιπτώσεις του αθλητισμού που αθλητές ζητούν πληθοχρηματοδότηση για την συμμετοχή τους σε αγώνες ή όταν αθλητικοί σύλλογοι ζητούν χρηματοδότηση από τους φιλάθλους για την οικονομική σωτηρία μιας ομάδας. Επιπρόσθετα, ακόμα και η συλλογή χρημάτων που προσπαθούν οι μαθητές ώστε να πραγματοποιηθεί μια σχολική εκδρομή ζητώντας χρήματα από αγνώστους στον δρόμο, είτε χωρίς κάποια ανταμοιβή είτε δίνοντας μια συμβολική ανταμοιβή όπως λόγου χάρη μπρελόκ ή ημερολόγια, αποτελούν πρώιμα παραδείγματα crowdfunding, πολύ πριν αυτό εμφανιστεί ως τρόπος χρηματοδότησης καινοτόμων επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις, παραπάνω διαπιστώνεται πως είναι ένα νέο κομμάτι της επιχειρηματικότητας που έχει υψηλή δυναμική. Η καινοτομία, που μπορεί να διακριθεί σε πολλά είδη, είναι ο κύριος λόγος που ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις

δημιουργούνται με αντικείμενο πώλησης που δεν θα υπήρχε χωρίς την τεχνολογία. Μερικές τέτοιες επιχειρήσεις είναι κυρίως εφαρμογές ειδοποίησης ταξί, εφαρμογές διανομής φαγητού από έναν μεγάλο κατάλογο μαγαζιών εστίασης, ή επιχειρήσεις που παράγουν νέα καινοτόμα προϊόντα που χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη. Ωστόσο, σαφώς η δημιουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης περιέχει υψηλό ρίσκο και μπορεί να αποτύχει για πολλούς λόγους όπως η μη χρησιμότητα του καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας για το πλήθος, οι ανεπαρκείς πόροι ή η έλλειψη business plan.

Είναι γεγονός όμως, ότι στα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει μια νεοφυής επιχείρηση κατά την δημιουργία της μπορεί να δώσει λύση το crowdfunding. Το crowdfunding εμφανίστηκε με σκοπό να λύσει ένα από τα πιο βασικά προβλήματα των νεοφυών επιχειρήσεων, την χρηματοδότηση. Η χρηματοδότηση από το πλήθος πράγματι μπορεί να αντικαταστήσει επάξια τους ήδη υπάρχοντες τρόπους χρηματοδότησης, αφού χρηματοδότης μιας προσπάθειας γίνεται το ίδιο το πλήθος που σε επόμενη χρονική στιγμή θα κληθεί να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Αντίθετα, αν ένα startup χρηματοδοτηθεί από μια τράπεζα, ανεξάρτητα από την επιτυχία ή αποτυχία του, η τράπεζα περιμένει να λάβει κέρδος μέσω των επιτοκίων. Ακόμα κι αν ο ίδιος ο δημιουργός χρηματοδοτήσει το εγχείρημά του, εφόσον αυτό αποτύχει, ο ίδιος κινδυνεύει με απώλεια της προσωπικής του περιουσίας.

Το crowdfunding έχει καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ατόμων είτε για να ξεκινήσουν την δική τους καμπάνια, είτε για να χρηματοδοτήσουν μια ιδέα. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος συγκέντρωσης κεφαλαίων στο crowdfunding είναι μέσω του Έμμεσου crowdfunding, δηλαδή μέσω μιας πλατφόρμας διαμεσολάβησης, τέτοιες όπως ερευνήθηκαν παραπάνω. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δημιουργήθηκε η πεποίθηση ότι το Έμμεσο είναι καλύτερη λύση από το Άμεσο crowdfunding, καθώς οι πλατφόρμες παρέχουν πολλές δυνατότητες που δεν εστιάζουν μόνο στην συγκέντρωση κεφαλαίων, αλλά και στην καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων που συλλέγονται, καθώς και στην ορθότερη προώθηση της ιδέας που πρόκειται να υλοποιηθεί.

Επιπρόσθετα, το crowdfunding διαχωρίζεται και σε Ενεργητικό ή Παθητικό. Στις πλατφόρμες που μελετήθηκαν παραπάνω, διαπιστώθηκε πως η επικοινωνία των δημιουργών με τους υποστηρικτές περιορίζεται κυρίως μόνο σε ότι αφορά την ανταμοιβή των υποστηρικτών, λειτουργώντας επί της ουσίας με Παθητικό crowdfunding. Αν και το Ενεργητικό crowdfunding φαίνεται να παρουσιάζει περισσότερα θετικά στοιχεία σε σχέση με το Παθητικό crowdfunding, πρέπει να διευκρινιστεί πως οι πλατφόρμες προσέχουν πολύ την παρουσίαση μιας καμπάνιας, ούτως ώστε τα εκάστοτε δεδομένα να εξηγούνται επαρκώς στους χρηματοδότες και επίσης παρέχοντας συμβουλές προς τους επιχειρηματίες για την ορθότερη παρουσίαση όλων των δεδομένων που υπάρχουν σε μια καμπάνια.

Όσον αφορά τα μοντέλα χρηματοδότησης crowdfunding, παραπάνω διατυπώθηκαν τα τέσσερα μοντέλα που λειτουργούν. Αυτά είναι το Χαριστικό μοντέλο, το Ανταλλακτικό, το Δανειακό και το Επενδυτικό μοντέλο crowdfunding. Αναμφισβήτητα, το καλύτερο μοντέλο που μπορεί να εφαρμόσει σε μια καμπάνια ένας δημιουργός είναι το Χαριστικό μοντέλο crowdfunding, καθώς σ' αυτή την περίπτωση παραθέτει την ιδέα που έχει, θέτει έναν οικονομικό στόχο και δεν απαιτείται να δώσει στον χρηματοδότη καμία ανταμοιβή. Ωστόσο, σε μια προσπάθεια crowdfunding που αφορά μια νεοφυή επιχείρηση, αυτό το μοντέλο crowdfunding είναι απίθανο να ακολουθηθεί. Όπως αποδεικνύεται, το μοντέλο κυρίως που ακολουθείται σε τέτοιου είδους καμπάνιες είναι το Ανταλλακτικό μοντέλο. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει καθώς το πλήθος πολύ δύσκολα προτίθεται να χρηματοδοτήσει ένα επιχειρηματικό εγχείρημα χωρίς κάποια ανταμοιβή, αλλά ακόμα κι αν το χρηματοδοτήσει, θα το κάνει με ελάχιστα χρήματα, άρα η καμπάνια πιθανότατα θα αποτύχει. Ακόμα, είναι άξιο αναφοράς πως

το Επενδυτικό Crowdfunding σε πολλές πλατφόρμες απαγορεύεται όπως διαπιστώθηκε από την παραπάνω έρευνα.

Ακόμα, υπάρχουν πολλά δεδομένα που επηρεάζουν τους υποστηρικτές στην απόφασή τους να χρηματοδοτήσουν ή όχι μια καμπάνια για την δημιουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης. Όπως διατυπώθηκε, οι καμπάνιες που προωθούνται λειτουργούν κυρίως με το Ανταλλακτικό μοντέλο crowdfunding, καθώς ορισμένα από τα κίνητρα που έχουν οι υποστηρικτές είναι η μελλοντική χρήση του καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας που θα προκύψει εφόσον χρηματοδοτηθεί η καμπάνια, η ψυχική ικανοποίηση που προκύπτει από την συμμετοχή στην υλοποίηση μιας καινοτόμας ιδέας, αλλά κυρίως η λήψη ανταμοιβών που συνήθως είναι υλική.

Αντίθετα, οι λόγοι που καταγράφηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας ως λόγοι που μια πλατφόρμα επηρεάζει αρνητικά έναν άνθρωπο στο να χρηματοδοτήσει μια καμπάνια είναι κατανοητοί από τις πλατφόρμες, οι οποίες από την πλευρά τους προσπαθούν να προστατεύσουν την αξιοπιστία και το κύρος τους. Έτσι, όπως προκύπτει από την έρευνα, οι πλατφόρμες θέτουν αυστηρούς κανόνες διαφάνειας κατά την εκάστοτε καμπάνια, ούτως ώστε να είναι ακίνδυνη η εμπειρία των χρηματοδοτών, όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη και ο σκοπός της εκάστοτε καμπάνιας πιο ξεκάθαρος.

Μέσα από το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας αναλύεται το νομικό πλαίσιο που υπάρχει στο crowdfunding ανά τον κόσμο. Γίνεται αντιληπτό ότι το crowdfunding είναι πράγματι ένας νέος τρόπος χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, καθώς το νομικό πλαίσιο στις Η.Π.Α. δημιουργήθηκε μόλις το 2012, στην Ελλάδα μόλις το 2016, ενώ ακόμα βελτιώνεται βασιζόμενο στις ανάγκες των επιχειρηματιών, των χρηματοδοτών και των πλατφόρμων. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι μόλις λίγους μήνες πριν (10/2020) δημιουργήθηκε νόμος στην Ευρωπαϊκή Ένωση που υποχρεώνει όλες τις χώρες της Ε.Ε. να έχουν ενιαίο νομικό πλαίσιο για το crowdfunding. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό για την εξάπλωσή του, την αντικατάσταση των παραδοσιακών τρόπων χρηματοδότησης, αλλά και την ανάπτυξη ακόμα περισσότερων νεοφυών επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον, να υπάρχει σαφές, ενιαίο και ευνοϊκό προς όλους νομικό πλαίσιο.

Όσον αφορά τις πλατφόρμες του crowdfunding, παραπάνω παρουσιάστηκαν και ερευνήθηκαν τρεις, οι οποίες είναι η Kickstarter, η Indiegogo και η GoGetFunding. Η επιλογή των τριών αυτών πλατφόρμων έγινε με βάση την φήμη τους, καθώς η Kickstarter και η Indiegogo είναι γνωστές πλατφόρμες crowdfunding στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ η επιλογή της GoGetFunding έγινε ακριβώς για τον ίδιο λόγο, με το σκεπτικό πως είναι ενδιαφέρον να διαπιστωθεί τι υπηρεσίες παρέχει στους επιχειρηματίες μια πλατφόρμα που δεν έχει την φήμη των άλλων δύο πλατφόρμων.

Ουσιαστικά, μέσω της έρευνας αποδεικνύεται γιατί η Kickstarter και η Indiegogo είναι πιο φημισμένες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς η GoGetFunding υστερεί σε πολλούς τομείς έναντι των άλλων δύο πλατφόρμων. Πιο αναλυτικά, η GoGetFunding παρέχει λιγότερες δυνατότητες στήριξης των επιχειρηματιών με τρόπους όπως η παροχή συμβουλών ή άλλες καινοτόμες παροχές που μπορούν να κάνουν ελκυστικότερη μια καμπάνια. Επιπλέον, μέσα από τα στοιχεία που αντλούνται από την έρευνα διαπιστώνεται πως η GoGetFunding λειτουργεί σε μόλις 12 χώρες, ενώ οι διαθέσιμες γλώσσες στην πλατφόρμα της είναι τα Αγγλικά και τα Γαλλικά. Αυτό αποδεικνύει την μικρότερη δυναμική της πλατφόρμας έναντι της Kickstarter και της Indiegogo που λειτουργούν σε 25 και 22 χώρες αντίστοιχα, ενώ διατίθενται σε 5 και 4 γλώσσες αντίστοιχα.

Ωστόσο, ένα από τα θετικά στοιχεία της GoGetFunding που εντοπίζονται είναι η δυνατότητα που παρέχει η πλατφόρμα στους επιχειρηματίες να ορίσουν εκείνοι καταληκτική ημερομηνία στην καμπάνια τους ή ακόμα και να παραμείνει ενεργή για πάντα. Επιπλέον, άλλο

ένα θετικό της GoGetFunding είναι η χρέωση που ορίζει, η οποία είναι το 4% επί των συλλεγόμενων χρημάτων μιας καμπάνιας, έναντι 5% αντίστοιχα που διεκδικούν οι άλλες δύο πλατφόρμες. Παρόλο όμως που η GoGetFunding διαθέτει αυτά τα δύο πλεονεκτήματα, δεν συνιστάται ως η καταλληλότερη λύση για την δημιουργία μιας καμπάνιας για μια νεοφυή επιχείρηση, διότι στην διαδικασία του crowdfunding έχει σημαντικό ρόλο η φήμη της πλατφόρμας, όπως έχει διατυπωθεί και παραπάνω, οπότε η έναρξη μιας τέτοιας καμπάνιας περιέχει περισσότερο ρίσκο για την επίτευξη του εκάστοτε οικονομικού στόχου που τίθεται.

Εφόσον βάσει της έρευνας η GoGetFunding δεν αποδεικνύεται ως η πιο κατάλληλη επιλογή για την δημιουργία μιας καμπάνιας νεοφυούς επιχείρησης, προκύπτει πως μια εκ των Kickstarter ή Indiegogo είναι η πιο αξιόπιστη επιλογή από τις τρεις που ερευνώνται. Μέσω της έρευνας διαπιστώνεται πως η Indiegogo διαθέτει περισσότερες καινοτόμες λειτουργίες που βοηθούν τον δημιουργό μιας καμπάνιας, χωρίς αυτό ωστόσο να σημαίνει πως η Kickstarter δεν διαθέτει τέτοιες δράσεις. Η διαφορά στις δράσεις που διαθέτουν εντοπίζονται στο γεγονός ότι η Indiegogo διαθέτει δράσεις όπως το πρόγραμμα «In Demand», την συνεργασία με το «Amazon Launchpad» για τις επιτυχημένες καμπάνιες στην προσπάθειά τους να γίνουν ακμάζουσες επιχειρήσεις και την αποστολή «πραγματοποιώντας όνειρα για καινοτομία ανεξάρτητα από τα εθνικά σύνορα» που απευθύνονται όλες σε καινοτόμες καμπάνιες νεοφυών επιχειρήσεων και όχι προς γενικού είδους καμπάνιες όπως κάνει η Kickstarter.

Γενικότερα, από την έρευνα προκύπτει ότι η Indiegogo είναι μια πλατφόρμα που απευθύνεται κυρίως προς τους καινοτόμους επιχειρηματίες, σε αντίθεση με την Kickstarter που παρουσιάζει ενδιαφέρον να προωθήσει καμπάνιες όλων των ειδών και κυρίως καμπάνιες που άπτονται της καθημερινότητας της κοινωνίας χωρίς να απαιτείται καινοτομία. Ακόμα, όσον αφορά τον τύπο χρηματοδότησης μιας καμπάνιας, δεδομένα η Indiegogo είναι η καταλληλότερη επιλογή για την εκκίνηση μιας καμπάνιας, καθώς δίνει την ευκαιρία στους δημιουργούς να επιλέξουν εκείνοι εάν θέλουν να χρηματοδοτηθούν με τον τύπο «All or nothing» ή τον τύπο «Keep it all, αποκτώντας έτσι πλεονέκτημα έναντι των άλλων δύο πλατφόρμων.

Συνοψίζοντας, το crowdfunding διαθέτει πολλές δυνατότητες στην προσπάθεια δημιουργίας μιας νεοφυούς επιχείρησης. Το crowdfunding είναι ένας τρόπος χρηματοδότησης που μπορεί να αλλάξει τον επιχειρηματικό κόσμο, να δώσει την ευκαιρία στους υποστηρικτές των προσπαθειών να κατανοήσουν την χρησιμότητα της καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα και να εμπνεύσει μερικούς από αυτούς ώστε από χρηματοδότες να γίνουν δημιουργοί καινοτόμων ιδεών. Σύμμαχος τέτοιων προσπαθειών είναι κυρίως η Indiegogo, η οποία διαθέτει περισσότερες δράσεις για τις καινοτόμες επιχειρήσεις, διαθέτει αξιόπιστο εμπορικό σήμα και φήμη, χωρίς αυτό ωστόσο να σημαίνει πως είναι λάθος η επιλογή μιας εκ των άλλων δύο πλατφόρμων για την έναρξη μιας καμπάνιας. Η κάθε μια πλατφόρμα από τις τρεις που παρουσιάστηκαν έχει τα θετικά και αρνητικά της στοιχεία και αυτά πρέπει να μελετώνται και να συγκρίνονται από έναν δημιουργό, ανάλογα με τις απαιτήσεις που έχει η εκάστοτε ιδέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, ‘‘Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Επιχειρήσεις’’
Available at: <http://reader.ekt.gr/>.
- 2) Καλτσογιάννης, Α., 2007, ‘‘WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και Επίδρασή του σε Επιχειρήσεις, Κεντρική Διοίκηση και Χρήστες’’.
- 3) Μυλωνάς, Π. & Τζάκου – Λαμπροπούλου, Ν., 2016, ‘‘Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Κλάδος Πληροφορικής’’.
- 4) Ταμπούρης, Δ., 2014, ‘‘Crowdfunding: Η Νέα Μορφή Χρηματοδότησης – Επένδυσης Μέσω Διαδικτύου’’.
- 5) Χατζηκωνσταντίνου, Γ. Θ., & Γωνιάδης, Η. Ι., 2009, ‘‘Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία: Από την Ίδρυση στη Διοίκηση και την Επιβίωση της Νέας Επιχείρησης’’.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Avlonitis, G., Kouremenos, A. & Tzokas, N., 1994, ‘‘Assessing the Innovativeness of Organizations and its Antecedents: Project Innovstrat’’
- 2) Baeck, P., & Collins, L., 2013, ‘‘Working the Crowd: A Short Guide to Crowdfunding and How It Can Work for You’’.
- 3) Baumol, W., 1990, ‘‘Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive’’.
- 4) Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A., 2010, ‘‘Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: In Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies’’.
- 5) Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A., 2012, ‘‘Crowdfunding: Tapping the Right Crowd’’.
- 6) Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A., 2014, ‘‘Crowdfunding: Tapping the Right Crowd’’.
- 7) Bessiere, V., & Stephany, F., 2014, ‘‘Le Financement par Crowdfunding: Quelles Specificates pour L’evaluation des Entreprises’’.
- 8) Blank, S., 2013, ‘‘Why the Lean Startup Changes Everything’’.
- 9) Bplans, 2016, ‘‘What’s the Difference Between a Small Business Venture and a Startup?’’.
- 10) Brabham, C. Daren, 2008, ‘‘Moving the Crowd At Istockphoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing’’.

- 11) Brabham, C. Daren, 2012, *“A Model for Leveraging Online Communities. The Participatory Cultures Handbook”*.
- 12) Bradford, S., 2012, *“Crowdfunding and the Federal Securities Laws”*.
- 13) Breschi, S., Lenzi, C., Malerba, F., & Mancus, M. L., 2014, *“Knowledge – Intensive Entrepreneurship: Sectoral Patterns in a Sample of European High-tech Firms”*.
- 14) Burkett, E., 2011, *“A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation”*.
- 15) Burtch, G., Chose, A., & Wattal, S., 2013, *“An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-funded Markets”*.
- 16) Calic, G., & Mosakowski, E., 2016, *“Kicking of Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success”*.
- 17) Castle, D., 2011, *“Crowdfunding – Capitalization Revolution for Start-ups Growing Business”*.
- 18) Castrataro, D., *“A Social History of Crowdfunding”*.
- 19) Chesbrough, W. Henry, 2006, *“The Era of Open Innovation. Managing Innovation and Change”*.
- 20) Chin, L., 2008 *“21st Century Teacher Professional Development: The Importance of Wikis and Blogs – Implications for Business Education”*.
- 21) Clifford, C., 2013, Indiegogo Co-Founder, Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/229543>
- 22) Collins, L., & Pierrakis, Y., 2012, *“The Venture Crowd: Crowdfunding Equity Investments Into Business”*.
- 23) Cumming, S. R., Allen, R. C., Ban, C. N., Biggs, D., & Biggs, C.H., 2015 *“Understanding Protected Area Resilience: A Multi – Scale, Social – Ecological Approach, Ecological Applications”*.
- 24) De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D., 2012, *“A Framework for European Crowdfunding”*.
- 25) Deakins, D., & Freel, M., 2015, *“Επιχειρηματικότητα και Μικρές Επιχειρήσεις. Νεοφυείς Επιχειρήσεις. Μια Δυναμική Απάντηση των Νέων στην Ανεργία”*.
- 26) Deci, L. E., & Ryan, M. R., 1985, *“Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior”*.
- 27) Dewey, C., 2014, *“Solar Startup Creates Commercial Line”*.
- 28) Dosi, G., 1988, *“The Nature of Innovation Process”*.
- 29) Fink, A., 2012, *“Protecting the Crowd and Raising Capital Through the JOBS Act”*. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/229543>
- 30) Florin, J., Dino, R., & Huvaj, N. M., 2013, *“Research on Angel Investing: A Multilevel Framework for an Emerging Domain of Inquiry”*.

- 31) Frydrych, D., & Kinder, T., 2015, *“The Venture Capital Evolution Without Revolution – Discourse on Risk Themes and their Relevance to Poland”*.
- 32) Fundable, 2016, *“The History of Crowdfunding”*. Available at: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>
- 33) Gerber, M. E., Hui Julie, & Kuo Pei-Yi, 2012, *“Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms”*.
- 34) Gerber, M. E., & Hui Julie, 2013, *“Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation”*.
- 35) Gierczak, M. M., Brettschneider, U., Haas, P., Blohm, I., Leimeister, J. M., 2016, *“Crowdfunding: Outlining the New Area of Fundraising”*.
- 36) Giuduci, G., Nava, R., Lamastra, C. R., & Verecondo, C., 2012, *“Crowdfunding. The New Frontier for Financing Entrepreneurship”*.
- 37) Golic, Z., 2014, *“Advantages of Crowdfunding as an Alternative Source of Financing of Small and Medium – Sized Enterprises”*.
- 38) Griffin, Z. J., 2012, *“Crowdfunding: Fleecing the American Masses”*.
- 39) Gromov Gregory, *“Από τα Χρυσωρυχεία του El Dorado, στα Χρυσά Startups της Silicon Valey”*.
- 40) Groves, J., Baeck, P., Cook, J., Stratchan, A., & Denham, A., 2014, *“Everything Micro-SMEs Need to Know About Crowdfunding”*.
- 41) Harms, M., 2007, *“What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?”*
- 42) Hellman, T., & Puri, M., 2002, *“Venture Capital and the Professionalization of Startup Firms: Empirical Evidence”*.
- 43) Howe, Jeff, 2006, *“The Rise of Crowdfunding”*.
- 44) Howe, Jeff, 2009, *“Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business”*.
- 45) Howorth, C., Tempest, S., & Coupland, C., 2005, *“Rethinking Entrepreneurship Methodology and Definitions of the Entrepreneur”*.
- 46) Kaartemo, V., 2017, *“The Elements of a Successful Crowdfunding Campaign: A Systematic Literature Review of Crowdfunding Performance”*.
- 47) Kanter, R. M., 1983, *“The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work”*.
- 48) Karen, E., Wilson, K. E., & Testoni, M., 2014, *“Improving the Role of Equity Crowdfunding in Europe’s Capital Markets”*.
- 49) Kauffman Foundation, Research Series, 2010 *“Firm Formation and Economic Growth. The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction”*. Available at: <http://www.kauffman.org/>
- 50) Kim, K., & Hann, I. H., 2013, *“Does Crowdfunding Democratize Access to Capital? A Geographical Analysis”*.

- 51) Kirby, A. E., & Worner, S., 2014, *“Crowdfunding: An Infant Industry Growing Fast”*.
- 52) Klacmer Calopa, M., Horvat, J., & Lalic, M., 2014, *“Analysis of Financing Sources for Start-up Companies”*. Available at:
https://www.academia.edu/25899763/ANALYSIS_OF_FINANCING_SOURCES_FOR_START_UP_COMPANIES
- 53) Kleemann, F., Voss, G. G., & Rieder, K., 2008, *“Un(der)Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Through Crowdsourcing”*.
- 54) Kloepfer, K., & Castrogiovanni, G. J., 2018, *“Entrepreneurship: Venture Creation Sub Process, Subdomains and Interfaces”*.
- 55) Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L., 2017, *“Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Bakers in Kickstarter. A Shorter Version of this Paper is in “The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals, and Investor Behavior”*.
- 56) Larralde, B., & Schwienbacher, A., 2012, *“Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures”*.
- 57) Lee, S., & Persson, P., 2012, *“Financing from Family and Friends”*.
- 58) Lordeman, A., Danielsson, K., & Lin, J. C. H., 2014, *“Innovative Funding Models for Rare Diseases in the Age of Health 2.0”*.
- 59) Manchanda, K., & Muralidharan, P., 2014, *“Crowdfunding: A New Paradigm in Startup Financing”*.
- 60) Marmer, M., Hermann, B. L., & Berman, R., 2011, *“Startup Genome Report 01, A New Framework for Understanding Why Startups Succeed”*.
- 61) Mersham, G., 2013, *“Crowdfunding R. B. The Role of Communications and Social Media in Crowdfunding”*.
- 62) Mollick, E., 2014, *“The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study”*.
- 63) Neil Blumenthal, 2013, Co-Funder and co-CEO of Warby Parker, Available at:
<https://www.crunchbase.com/person/neil-blumenthal>
- 64) O’ Mahony, Siobhan, 2003, *“Guarding the Commons: How Community Managed Software Projects Protect their Work”*.
- 65) Ordanini, A., Micheli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. P., 2011, *“Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms”*.
- 66) Pazowski, P., & Czudec, W., 2014, *“Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding”*.
- 67) Pierrakis, Y., & Collins, L., 2013, *“Banking on Each Other: Peer to Peer Lending to Business: Evidence from Funding Circle”*.
- 68) Poetz, M., & Shreier, M., 2012, *“The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?”*.
- 69) Ramsey, Y. A., 2012, *“What the Heck is Crowdfunding?”*.
- 70) Ries, E., 2010, *“Startup Lessons Learned”*, Available at:
<http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html>

- 71) Ries, E., 2011, *‘The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses’*.
- 72) Robehmed, 2013, *‘What is a startup?’*, Available at:
<https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/#6453558c4044>
- 73) Rossi, M., 2014, *‘The New Ways to Raise Capital: An Exploratory Study of Crowdfunding’*.
- 74) Rubinton, J. B., *‘Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking’*.
- 75) Schwienbacher, A., & Larradde, B., 2010, *‘Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, Book Chapter Forthcoming in Handbook of Entrepreneurial Finance’*.
- 76) Schumpeter, J., 1939, *‘Business Cycles’*.
- 77) Sigar, K., 2012, *‘Fret No More: Inapplicability of Crowdfunding Concerns in the Internet Age and the JOBS Act’s Safeguards’*.
- 78) Startup Greece, Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών, 2014, Available at:
<https://elevategreece.gov.gr/#>
- 79) Steinberg, S., & De Maria, R., 2012 *‘The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project’*.
- 80) Surowiecki, J., 2004, *‘The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective. Wisdom Shape Business, Economies, Societies and Nations’*.
- 81) Syndicate Room, 2014, *‘A History of Crowdfunding’*, Available at:
<https://www.syndicatoroom.com/alternative-investments/equity-crowdfunding>
- 82) The Economist, 2012, *‘Putting Your Money Where Your Mouse it’*. Available at:
https://www.economist.com/technology-quarterly/2010/09/04/putting-your-money-where-your-mouse-is?story_id=16909869
- 83) Tomala, F., & Seneccal, O., 2004, *‘Innovation Management: A Synthesis of Academic and Industrial Points of View’*.
- 84) Valanciene, L., & Jegeleviciute, S., 2013, *‘Valuation of Crowdfunding. Economics and Management’*.
- 85) Van Wingerden, R., & Ryan, J., 2011, *‘Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowdfunding’*.
- 86) Vargas, F., Dasari, J., & Vargas, M., 2014, *‘Understanding Crowdfunding: The SEC’s New Crowdfunding Rules and the Universe of Public Fund-raising’*.
- 87) Von Krogh, G., Haefliger, S., Spaeth, S., & Wallin, N. W., 2012, *‘Carrots and Rainbows: Motivation and Social Practice in Open Source Software Development’*.
- 88) Wash, R., & Solomon, J., 2014, *‘Coordinating Donors on Crowdfunding Websites’*.
- 89) Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J., 2013, *‘Raising Money for Scientlife Research Through Crowdfunding’*.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) https://ec.europa.eu/info/index_el
- 2) <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20274/4/OrphanidouMariaMsc2016.pdf>
- 3) <https://62.217.125.109/bitstream/handle/11713/9076/LigomiadisAngelos2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 4) <http://dspace.lib.ntua.gr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/42592/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CE%9B%CE%B1%CE%BC%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%8D%CF%81%CE%BF%CF%82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 5) <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
- 6) <https://www.bizjournals.com/sanjose/blog/2012/09/most-startups-fail-says-harvard.html>
- 7) <https://medium.com/the-crowdpolicy-collection/crowdfunding-in-greece-522752ed86ff>
- 8) <https://www.ethemis.gr/2020/10/08/%CF%84%CE>
- 9) <http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/Entrepreneurship/Crowdfunding>
- 10) <https://www.statista.com/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012/>
- 11) <https://blog.fundly.com/crowdfunding/>
- 12) <https://www.kickstarter.com/>
- 13) <https://www.indiegogo.com/>
- 14) <https://gogetfunding.com/>
- 15) <https://craft.co/>

