

SZAKDOLGOZAT

**Nagy Ignác
2020**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS ALAPSZAK
NAPPALI TAGOZAT
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SZAKIRÁNY**

**A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS
LEHETŐSÉGEI A MAGYAR KKV
SZEKTORBAN**

Konzulens:
Dr. Mérő Katalin
egyetemi docens

Készítette:
Nagy Ignác

BUDAPEST, 2020

NYILATKOZAT

Alulírott Nagy Ignác büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. December 1.

Nagy Ignác s.k.
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1.Bevezető	5
2.Fintech	8
2.1.Fintech történelem	8
2.2.A fintech napjainkban	10
2.3.Közösségi finanszírozás	12
2.4.Közösségi finanszírozás típusai	14
3.Kis- és középvállalkozások Magyarországon	17
3.1.A kkv-k típusai	17
3.2.A kkv-k finanszírozása	18
4.Kutatási kérdések	20
5.Magyar finanszírozási oldalak vizsgálata	22
5.1.Tőkeportál vizsgálata	25
5.2.A Creativ Selector vizsgálata	29
5.3.A Good platform vizsgálata	30
5.4.Magyar finanszírozási oldalak értékelése	31
6.Primer kutatás	32
6.1.Interjú	32
6.1.1.AIT desks bemutatása	32
6.1.2.Kampány előtti teendők	33
6.1.3.Kampánytervezés	34
6.1.4.Sikeres kampány utáni munka	36
6.1.5.A kapott válaszok elemzése	37
6.2.Kérdőív	38
6.2.1.Kutatási módszereim	39
6.2.2.A minta bemutatása	40
6.2.3.Kérdőív értékelése	43
7.Összefoglalás	45
8.Irodalomjegyzék	46
9.Mellékletek	48

1. BEVEZETŐ

Manapság életünk minden területén találkozunk az informatikával és az Internet of Things jelenséggel. Ezeket a technológiákat azért hozták létre, hogy megkönnyítsék az életünket és mindennapjainkat. Az internet megkerülhetetlen része a digitalizációnak, minden területet behálóz és összeköt egymással, ami alól a pénzügyi szektor sem kivétel. Ezen technológiai újítások vállalkozók és munkavállalók ezreinek segítenek eligazodni a pénzügyi szektor sokszor útvesztőkkel teli világában. Ezen új pénzügyi technológiák segítségével akár otthonunk kényelméből tudunk bankolni, számlákat befizetni vagy befektetéseinket kezelni. Így megtakarítva időt, ami a 21. század egyik legfontosabb és legértékesebb eszköze.

Szakedolgozatom témája a közösségi finanszírozás lehetőségei a magyar mikro-, kis- és középvállalkozásoknál (későbbiekben KKV). A pénzügyi evolúció témájával először egy online gazdasági magazin egyik cikkében találkoztam, ami a fintech megoldásokkal foglalkozott. Ekkor még semmit se tudtam gazdaságunk működéséről vagy a pénzügyi szektorról, de mivel mindig is foglalkoztattak a világunkba történő változások, új technológiák ezért úgy döntöttem, hogy jobban beleásom magam a témába és utána nézek annak pontosan mi is az a fintech. Először angol nyelvű cikkekből tájékozódtam, amik bevezetésnek megfeleltek, de nem nyújtottak olyan átfogó képet, mint egy könyv. Ezért megvásároltam Agustin Rubini: Fintech in a Flash című könyvét (Rubini, 2018), ami már mindenre kitérő tudást adott nekem. Egyetemi tanulmányaim során is többször előkerült a téma, itt kezdtem el már specifikusan a fintechen belül a crowdfunding témakörrel, magyarul közösségi finanszírozással, foglalkozni. Mivel Magyarországon ez egy új, kibontakozó fázisban álló technológiai megoldás ezért egy jó témának tartom dolgozatom megírásához.

Az Európai Unióban üzemelő vállalkozások 99,8%-a a kis- és középvállalkozások közé tartozik. Ez az adat igen meglepő lehet számunkra mivel életünk során legtöbbször a nagyvállalatokról hallunk híreket, illetve ezek a cégek vannak a legtöbb újság, online magazin és egyéb médiák középpontjában. Pedig, ha jobban belegondolunk a közvetlen környezetünkben túlnyomó részben kis- és középvállalkozások vesznek körül minket. Ilyen lehet a pékség, amit minden reggel meglátogatunk friss pékáruért, a kedvenc éttermünk, ahol imádott ételeinket tudjuk elfogyasztani ebéd szünetünkben vagy a sarki zöldséges, ahova gyorsan el tudunk menni, ha valamit elfelejtettünk megvásárolni nagybevásárlásunk alkalmával. Annak ellenére, hogy kkv-k rengeteg embernek nyújtanak munkalehetőséget akár alkalmazottként, vezetőként vagy tulajdonosként, oktatásunk során kevés információt kapunk ezen cégek működéséről és

üzemeltetéséről. Én először egyetemi tanulmányaim során találkoztam a kkv szektorral. Érdeklődésemet egyből felkeltette a téma, sokat tanultam róla az egyetem falai között és később a gyakorlatban is családi vállalkozásunk által. Sok aspektusát meg tudtam ismerni így annak, hogy milyen egy kkv-t üzemeltetni a mindennapokban. Úgy gondolom, minden ember élete során egyszer legalább elgondolkozik azon, hogy létrehozza álmai vállalkozását. Sok ember az álmodozás szintjén marad, sok elbukik már az elméleti tervezésnél, sokan az első nehéz pillanatnál adják fel és vannak olyanok is kitartanak és a nehézségeket átvészelve, tudásukat folyton gyarapítva sikeresek lesznek. Az utóbbi kategóriát nevezném meg úgy, hogy a Vállalkozó, amivé magam is válni szeretnék. Ehhez jelenleg a tudásomat szeretném gyarapítani a kkv szektorról, amihez remek alaklom szakdolgozatom elkészítése.

A dolgozatom megírása során ezt a két számomra nagyon fontos területet szeretném kombinálni és a dolgozat megírásával egy magasabb, akadémiai szintre emelni. Úgy gondolom, hogy jelenlegi témámmal kiválóan tudom fejleszteni ismereteimet, mint diák és mint leendő vállalkozó is.

Egy vállalkozó mielőtt belefog tervének megvalósításába először is meg kell ismerkednie azokkal a tényezőkkel, amik szükségesek egy vállalkozás elindításához. Mint ahogy az a sportban is van, először tervezünk, azaz edzéssel készülünk fel arra, hogy ne érjen minket annyi meglepetés és versenyhelyzetben jól szerepeljünk. A vállalkozásoknál a felkészülés része például egy jól elkészített üzleti terv, ami megfogalmazza mit is szeretnénk csinálni és hogyan, egy jó csapat, akik szintén érdekeltek a vállalkozás elindításában vagy a megfelelő pénzügyi konstrukció kiválasztása a kezdéshez. Mint azt tudjuk egy vállalkozás elindításához szükségünk van egy előre meghatározott mennyiségű induló tőkére, amit több különböző pénzügyi megoldáson keresztül tudunk megszerezni. Ennek egy olyan új módját mutatom be a szakdolgozatomban, ami talán legközelebb áll a fiatalokhoz, fiatal vállalkozókhöz, mert egyszerű tehát nem szükséges órákat eltölteni szerződéses tanulmányozásával, hanem csak egy jó üzleti tervvel és termékük vagy szolgáltatásuk prototípusának bemutatásával kell meggyőzniük a jövőbeli befektetőiket, támogatóikat. Ez az új pénzügyi megoldás a már fentebb említett közösségi finanszírozás. Előzetesen úgy vélem, hogy ezzel a tőkeszerzési módszerrel a vállalkozó arra tud fókuszálni a legjobban, ami a fő feladata, vagyis ötletei és új megoldási megvalósítására, illetve vállalkozása irányítására. Befektetői, támogatói megítélésére bízva azt, hogy van e helye a piacon, vagyis, hogy terméke vagy szolgáltatása eléggé kiforrott e ahhoz, hogy pénzükkkel támogassák.

Dolgozatomban először a fintech és azon belül is a közösségi finanszírozás alapjait szeretném körül járni. Azért esett a választásom a közösségi finanszírozásra, mert úgy gondolom

Magyarországon a kis és középvállalkozások legnagyobb hányada a megfelelő tőke hiánya miatt nem tudja elkezdni működését vagy válik működés képtelenné. Ezért vizsgálatomba azt tekinteném át, hogy a közösségi finanszírozás lehetséges megoldás lenne e a problémára és hogy tudnák e használni a magyar kkv-k tulajdonosai. A szakdolgozatban kitérek majd a közösségi finanszírozás különböző fajtáira, illetve ezek előnyeire és hátrányaira. Ezek után ismertetném a magyar kkv szektor jellemzőit a KSH adatai és saját tudásom alapján. Majd azt szeretném megvizsgálni, hogy a magyar kkv-k között jelenleg mennyire ismert a közösségi finanszírozás, mint tőkeszerzési forma. Ehhez megnézek egy olyan magyar tulajdonban lévő vállalkozásokat, ami már sikeres finanszírozási kampányt hajtott végre, a vállalkozás vezetőjével elkészítek egy interjút, amiben megkérdezem tőle, hogy mik a tapasztalatai, miért választotta ezt a finanszírozási módszert és hogy mi hozta meg számára a sikert. Arról is tájékozódni szeretnék, hogy Magyarországon jelenleg milyen közösségi finanszírozási platformok érhetőek el, milyen szempontok szerint tudjuk vizsgálni ezeket az oldalakat. Kutatásom során sikeres külföldi finanszírozási oldalakat is megtekintek majd, hogy legyen viszonyítási alap a magyar oldalak vizsgálatához. Ezek alapján szeretném meghatározni, hogy jelenleg hol tart a közösségi finanszírozás platformok szempontjából Magyarországon és azt, hogy a jövőt tekintve mire számíthatunk. Végül egy kérdőíves kutatás keretein belül vizsgálom meg azt, hogy a magyar lakosság mennyire befogadó a közösségi finanszírozást illetően és hogy használja vagy hogy egyáltalán használná e ezt a technológiát befektetései során. Ezt a három szempontot vizsgálva szakdolgozatomban azt szeretném megerősíteni vagy cáfolni, hogy Magyarországon a kkv szektorban 2020-ban még nem elterjedt finanszírozási módszer a közösségi finanszírozás. Remélem dolgozatom végén egy átfogó képet tudok mutatni a közösségi finanszírozásról magyar viszonylatban.

2. FINTECH

A fintech egy angol kifejezés, amit két angol szó kombinációjából hoztak létre. Az első szó a financial, ami magyarra fordítva pénzügyi szolgáltatásokat jelent a második szó a technologies, aminek szó szerinti fordítása technológia.(Nicoletti,2017) Mivel ez egy igen újkeletű kifejezés, hazánkban nem jött létre még magyar megfelelője ezért a fintech szó került a köztudatba, elenyésző esetben a szó szerinti fordítást is használjuk, azaz pénzügyi technológiát. A fellelhető magyar és angol szakirodalmak egyezményesen kimondják, hogy a fintechnek nincs köbe vésett definíciója mivel ez a terület nagyon szerteágazó. Az Oxford angol nyelvű értelmező szótár szerint „A fintech olyan számítógépes programok és technológiák összesége, amit banki és pénzügyi szolgáltatások támogatására használnak.”.(Oxford dic.,2020) A magyar értelmező szótár jelenleg még nem rendelkezik definícióval ezen szó esetén. Rubini szerint, a fintech alatt azokat a különböző pénzügyi területen használt technológiákat értjük, amik valamilyen újdonságot hoznak a pénzügyi piacra és így megkönnyítik a felhasználók életét, mindennapjait. Ezen új technológia lehet egy mobil alkalmazás, online felület vagy akár egy új finanszírozási megoldás, mint például a közösségi finanszírozás. A cégek, amelyek behozták ezeket az új technológiákat, sok esetben a bankokkal is felveszik a versenyt, akik a már bevált és széleskörben elterjedt pénzügyi megoldásokkal dolgoznak, de arra is láthatunk példát, hogy a bankok is bekapcsolódnak a fintech világba és új innovatív ötletekkel állnak elő vagy akár partnerként állnak rendelkezésre egy-egy ilyen innovatív cég mellé. Mint azt érzékelhetjük a fintech cégek új megoldásaival egy felhasználói szemszögből sokkal kényelmesebb pénzügyintézési élményt kaphatunk. Ez persze azt is jelenti, hogy a pénzügyi szektorban tevékenykedő cégekre és egyéb intézményekre erősebb verseny vár és sokkal kompetitívebb lesz a pénzügyi szolgáltatások piaca.(Rubini, 2018)

2.1. Fintech történelem

Miután a fintechel, mint technológiai újítással, jobban megismerkedtünk szeretném figyelmemet azokra a múltban bekövetkezett eseményekre fordítani, amik meghatározóak voltak ezen új pénzügyi technológiák létrejöttéhez. Mivel a fintechet egyfajta gyűjtőszóként használjuk a különböző újító pénzügyi megoldásokra, ezért egy időpontot se tudunk pontosan megjelölni, hogy mikortól van használatban. Az első fontos tényező, ami beindította a pénzügyi globalizációt és a szolgáltatások fejlődését a 18. század második felére tehető távírógép

megalkotása és a transzatlanti távírókábel lefektetése volt. A távírógép előtt csak hajós összeköttetés állt rendelkezésre a két kontinens között. Tehát ha valaki Európából az Egyesült Államokba szeretett volna küldeni levelet több hetes várakozással kellett számolnia és olyan esetek is megtörténhettek, hogy a feladott levél meg sem érkezett a címzetthez egy-egy nagyobb vihar esetén. Ennek tudatában egyértelművé válik, hogy a távírógép a maga idejében milyen jelentős előrelépés volt, mondhatni egy új innovatív megoldás.(Nicoletti,2017)

A mai értelemben vett fintech alapjai az 1950-es években születtek meg. Ezt azért mondhatjuk mert, ma a fintech megkerülhetetlen része a számítástechnika és az internet világa. 1958-ban az első bankkártya bemutatását követően az embereknek már nem volt szükséges készpénzt maguknál hordani vásárlásaik során, ami nagyban megkönnyítette az életüket. Rá pár évre az első ATM-ek azaz bankautomaták is megjelentek számos helyen így már a bankfiókba se kellett bemenni minden esetben az ügyfeleknek. Később a 60-as 70-es években a bankok voltak az elsők, akik számítógépeket használtak a különböző munkafolyamatok leegyszerűsítéséhez és adattároláshoz. 1970 után már a tőzsdei kereskedelem is számítógépek bevonásával folyt, ami nagyban leegyszerűsítette a folyamatot és az esetleges visszaéléseket is képesek voltak kiszűrni így.(Rubini, 2018) Mégis a legnagyobb fordulópontra az internethasználat elterjedése volt az 1990-es években. Ez a technológia még jobban összekötötte az egymástól távol élő embereket és egy új fejezetet nyitott a pénzügyi fejlődésben is. Ez után a bankok az analóg technológiákról a digitálisak felé mozdultak el. Megszülettek az első digitális levélküldési formák, a fax és később az e-mail. Ezekkel még szorosabb üzleti kapcsolatba tudtak kerülni a különböző pénzügyi szolgáltatók egymással, és ügyfeleikkel egyaránt.(Nicoletti, 2017)

Kijelenthetjük a fentebb említettek alapján, hogy az elmúlt 60 évben is egy hatalmas fejlődés ment végbe a pénzügyi technológiák terén, mint az jelenleg is történik. Akár ezt a 60 évet felölelő időszakot hívhatjuk fintech 1.0 korszakának is, ami megalapozta a jelenleg végbemenő fintech 2.0 pénzügyi forradalmat. Ezen újítások nélkül nem beszélhetnénk a fintechről jelenlegi formájában. A rendelkezésre álló adatokból tisztán kivehető, hogy a pénzügyi szolgáltatások evolúciója ugyanúgy megy végbe, mint bármilyen más terület fejlődése az idők során, ez is egy folyamatos időről időre változó tendenciát mutató folyamat. Ezért fontos megérteni a múltban végbemenő folyamatokat a fintech szempontjából, hogy akár képesek legyünk a jövőre vonatkozóan következtetéseket, párhuzamokat vonni.

2.2. A fintech napjainkban

Ma, 2020-ban, a fintech a pénzügyi szolgáltatások legmodernebb és legegyszerűbb módját nyújtja át nekünk, amivel akár otthonunk kényelméből tudunk számos financiaális tevékenységet végrehajtani. Ahogy azt említettem már feljebb ez egy igen szerteágazó iparág, amit nehéz besorolni, de a legaktívabb területeket össze lehet gyűjteni csoportokba. Az első és legelterjedtebb a kriptovaluták csoportja. Ezek a valuták olyan digitális eszközök, amikkel akár fizetni is tudunk, országoktól függetlenül, decentralizáltan működik, mint az internet, és a tranzakciók biztonsága érdekében titkosítást használ.(Investopedia: Fintech, 2020) A legismertebb kriptovaluta a Bitcoin, amit számos területen használnak már. Emiatt sok kritika is éri mert sokszor illegális tevékenységekre is felhasználják.(Investopedia: Cryptocurrency, 2020) A kriptovaluták alapjául szolgáló Blockchain technológia is egy külön csoportot alkot a fintech világban. Ez az adattárolási módszer lényegében, információkat tárol a különböző tranzakciókról egy közösségi térben így elkerülve azt, hogy bármelyik kormány vagy szervezet befolyásolni tudja működését. Egy másik alapvető terület az úgynevezett open banking vagy nyílt bankolás, ez a pénzügyi gondolkodás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy bármilyen személyes adatukat elérhessék és felhasználhassák. Ez a koncepció lehetővé teszi más pénzügyi szolgáltatók számára, hogy az adatok alapján pénzügyi tanácsadást és egyéb szolgáltatásokat nyújtsanak ügyfeleiknek. Ilyen szolgáltatás lehet például a Robo-advisory, ami egy újabb csoportot képez a fintech ágazatok között. Ez a szolgáltatás egyfajta tanácsadás ahogy azt a nevéből is ki tudjuk olvasni csak jelen esetben a pénzügyi tanácsadónk egy olyan program, ami nap mint nap adatokat, statisztikákat elemez és ezek alapján határozza meg a legjövedelmezőbb befektetési portfóliót számunkra. Ez azért nagy előrelépés, mivel így már nem kell hatalmas összegeket elkölteni tanácsadó fizetésére, így a kisbefektetők számára ideális megoldás lehet. Egy ehhez hasonló megoldás az Insurtech is, ami az informatikai technológiák segítségével egyszerűsíti le a hétköznapi emberek számára a biztosítások sokszor bonyolult és rejtett költségekkel teli világát. Végezetül, dolgozatomból szempontjából legfontosabb csoportot szeretném megemlíteni, ami a crowdfunding azaz magyarul közösségi finanszírozás. Ez a technológia lehetővé teszi, hogy egy projektet sok támogató kis segítségével, pár dollárral vagy euróval, meg tudjunk valósítani.(Investopedia: Fintech, 2020)

Annak érdekében, hogy teljes képet kapjunk a fintech iparágról és arról, hogy melyik területei a legaktívabbak meg kell vizsgálnunk a legnagyobb értékű fintech cégeket Európában 2019-ben.(Finovate, 2020)

1. táblázat: A 10 legnagyobb értékű fintech cég Európában 2019-ben.

Név	Alapítás éve	Tevékenység
Ayden	2006	fizetés
Nexi	2017	fizetés, pénzküldés
Klarna	2005	fizetés
Checkout	2012	fizetés
Revolut	2015	fizetés, pénzküldés
Transferwise	2010	fizetés, pénzküldés
Greensill	2011	finanszírozás
N26	2013	neobank
Oaknorth	2013	neobank
Izettle	2010	fizetés

Forrás: saját szerkesztés Finovate(2020) alapján

Az első cég, amit kiemelnék az Ayden, ami megkönnyíti a vásárlók számára a fizetést legyen szó online vagy üzletben történő vásárlásról. Ehhez nincs másra szükségük csak egy okostelefonra amire regisztrálva van az Ayden alkalmazás így egy érintéssel tudunk fizetni bárhol telefonunkal. (Ayden, 2020) A Transferwise, ami egy Magyarországon is széleskörben ismert szolgáltatást nyújt a felhasználóknak, egy online pénzküldési mód, ami leegyszerűsíti, felgyorsítja és olcsóbbá teszi az utalást. A honlapon így hirdetik szolgáltatásukat: „A külföldre történő pénztalás olcsóbb, gyorsabb módja. Azoknak, akik több országot is az otthonuknak hívnak.”.(Transferwise, 2020) Ez a két mondat remekül leírja, hogy miért is jött létre ez a pénzügyi technológia és miért segíti emberek millióit, akik például családjukat hátrahagyva egy külföldi országban vállalnak munkát jobb megélhetés érdekében, de ezzel egyidőben szeretnék támogatni az otthon élő családtagokat vagy azaz üzletember, aki utazásai során számos pénznemet használ és nem akar több igencsak komoly fenntartási költséggel és tranzakciós díjjal járó bankkártyát igényelni. Az utolsó két vállalat, amit kiemelek nincs benne az európai rangsor első 10 cégében viszont dolgozatom szempontjából érdemes megvizsgálni őket. Ez a két vállalat a Kickstarter és az Indiegogo azaz világszinten a két legismertebb közösségi finanszírozási platform. Tevékenységüket tekintve mind két platform a befektetőket és vállalkozókat hoz össze egy közös együttműködésre. A befektetőknek azért éri meg használni ezeket a platformokat mert pénzükkel hozzájárulhatnak olyan projektek megvalósulásához, ami számukra, esetleg a közösségük számára fontos vagy sokkal nagyobb megtérüléssel kecsegtet,

mint a hagyományos pénzügyi szolgáltatóknál befektetett összegek. A vállalkozóknak pedig egy hatalmas lehetőség, hogy elindítsák terméküket vagy szolgáltatásukat így munkát teremtsenek, és előre vigyék a gazdaságot. A két platform fontosabb adatait a 2. ábrán szeretném bemutatni kitérve az alapításuk évére, sikeres projektek számára, támogatók számára, jelenlétre, az összesen befektetett összegre és az oldalak használati díjaira. (Indiegogo: Entrepreneur, 2020)

2. táblázat: Indiegogo és Kickstarter platformok összehasonlítása.

Név	Indiegogo	Kickstarter
Alapítás éve	2007	2009
Befektetett összeg összesen	1,6 milliárd dollár	5,4 milliárd dollár
Sikeres projektek száma	800 000	192 000
Támogatók száma összesen	9 millió	18,8 millió
jelenlét(régiókban)	235 régióban elérhető a befektetőknek	bárhol elérhető a világon a befektetők számára
használati díj	5% kerül levonásra a gyűjtés végén + tranzakciós díj	sikeres kampány esetén az oldal levon 5%-ot + 3% tranzakciós díjat

Forrás: saját szerkesztés Indiegogo: Entrepreneur (2020) alapján

Ezek a vállalatok megkerülhetetlen alapkövei az európai fintech iparnak és tevékenységük tanulmányozásával közelebb kerülhetünk ezen fejlődő pénzügyi ágazat megértéséhez. (Medium: Business Chief, 2020)

2.3. Közösségi finanszírozás

A közösségi finanszírozás, mint koncepció nem a 21. század találmánya. Már a középkorban is voltak olyan esetek amikor egy város lakói egy közös ügy érdekében, mint például egy templom felépítésére vagy ellenség elleni védekezésre, összeadtak egy bizonyos összeget. Az időben tovább haladva az 1700-as évek elején a mai Észak-Írország területén számos olyan program

volt, ami az alacsony bevételű családokat egy kisebb összeghez juttatta így megmentve ezeket a kis családi vállalkozásokat és üzemeltetőiket.(startups.com, 2020) A történelemben volt egy jól ismert és dokumentált közösségi finanszírozási eset, az Egyesült Államokban azon belül is New Yorkban emelt Szabadság-szobor talapzatának megépítése. Ahogy azt a történelemkönyvekből ismerjük, a Szobor Franciaország ajándéka volt az Egyesült Államok felé, miután az kivívta függetlenségét. A Szabadság-szobor felállításához szükség volt egy talapzatra is amire helyezik a komoly súllyal rendelkező alkotást. New York város bele is fogott az építkezésbe 1885-ben viszont nem várt pénzügyi nehézségekbe ütköztek a talapzat félkész állapotban maradt. Ekkor a The World újság tulajdonosa, a magyar születésű, Joseph Pulitzer jelent meg ötletével, ami az volt, hogy újságjában egy 5 hónapos gyűjtést szervezett a munkálatok finanszírozására. Az 5 hónapos idő intervallum alatt körülbelül 160 000 amerikai adakozott 0,15\$ és 250\$ közötti összeget. A fennmaradt feljegyzések szerint az üzletemberektől kezdve politikusok, pincérek, munkások is hozzá járultak a közel 100 000 dollárnyi összegyűlt adományhoz. Így megmenekült Amerika egyik legfontosabb látványossága.(Bush, 2020) Ezzel nem csak a Szabadság-szobrot sikerült megmenteni, hanem a közösségi finanszírozás alapjait is lefektette. Azaz valamennyi összegért cserébe valamilyen szolgáltatást vagy a közösség érdekében álló beruházást valósított meg. Ezen példákön keresztül láthatjuk, hogy a közösségi finanszírozás, mint koncepció már régóta használatban van. A fintech megjelenése csak egy új irányt szabott neki, ami egyértelműen a digitalizáció felé mutat. Az elmúlt 20 év tendenciái alapján várható volt, hogy ez az ötlet is meg fog jelenni egy modern internetet alapul vevő verzióban, így megkönnyítve és leegyszerűsítve a befektetők és vállalkozók közötti kommunikációt és még hatékonyabbá téve a finanszírozási rendszert.(Rubini, 2018)

Miután a közösségi finanszírozás kezdetleges formáival megismerkedtünk, figyelmünket fordítsuk arra, hogy most, azaz 2020-ban mit jelent ez a fogalom. A közösségi finanszírozás egy olyan internet alapú segítségnyújtás, amiben emberek csoportja tud támogatni kis összegekkel különböző projekteket. Ezeket a projekteket finanszírozási kampánynak is szoktuk nevezni, ami általában egy erre szakosodott platformon kerül meghirdetésre. Lényeges kihangsúlyozni, hogy itt nem az egyéni érdek játszik főszerepet, hanem valami olyan létrejöttét támogatják az emberek, ami közösség érdekében áll. Ez lehet egy üzleti projekt, sport vagy kulturális rendezvény, egyházi vagy valami tudományos megfontolású ötlet is. A közösségi finanszírozás sikerességében az is kulcs szerepet játszik, hogy milyen rétegeket érünk el kampányunkkal. Minél többen nyújtanak támogatást annál valószínűbb, hogy a közösség által áhított projekt meg fog valósulni. Fontos tudni, hogy projektünk megvalósulását nagyban meghatározza az, hogy milyen üzleti tervet és esetleg termék esetén prototípusról készült képet

töltünk fel ezekre a finanszírozási honlapokra. Ahogy azt több ilyen honlap meg is említi az első legfontosabb lépés a sikeres kampányhoz a tervezés és a termék vizuális reprezentációja.(Rubini, 2018)

2.4. Közösségi finanszírozás típusai

A közösségi finanszírozásnak több fajtája is ismert azt alapul véve, hogy sikeres kampány esetén mit kapnak a befektetők, támogatók egyfajta ellenértékként segítségükért. Ezek között vannak olyanok, amik nagyban hasonlítanak a hagyományos pénzügyi konstrukciókhoz és vannak olyanok is, amik teljesen új gondolkodás mentén képzelik el a tőkepiaci finanszírozást. Az első csoport az adomány típusú finanszírozás ezen esetben a befektetők nem kérnek semmilyen ellenszolgáltatást. Ezt egy olyan kampány esetén lehet alkalmazni, ami valami közjót, közösségi érdeket szolgál, mint például egy sportesemény, tudományos konferencia vagy művészeti kiállítás. Ezen csoport esetén sem állja meg teljesen a helyét az, hogy a támogatók nem kapnak semmilyen ellenértéket. Ilyen esetben természetesen nem azért támogatnak egy jó célt ezek az adományozók, hogy nyereségük legyen belőle. De a projekt megvalósulása esetén pénzben nem kifejezhető értékkel gazdagodnak ők is, mint például egy jó élmény, a segítségnyújtás öröme vagy a közösséghez való tartozás jóleső érzése. A következő csoport lehet a jutalom típusú finanszírozás. Ez egy nagyon izgalmas és új koncepció, mivel itt a befektetők kapnak egy terméket, prototípust, belépési lehetőséget rendezvényre vagy valami egyéb ellenértéket pénzükért cserébe. Ebben az esetben a támogatóknak nem tartozik pénzzel a támogatott cég, hanem csak az ígért ellenértéket kell elküldeniük az előre meghatározott határidőig. Ez a módszer már külföldön bizonyítottan működőképes és leginkább az olyan kis- és középvállalkozások számára eredményes, amelyek innovatív vagy vonzó ötletekkel állnak elő a fogyasztók számára. Így tudnak indulótőkét gyűjteni a kezdéshez vagy tőkét bevonni a további működéshez.(Kuti-Madarász, 2014) A következő csoportunk a hitel típusú finanszírozás, amit más néven peer to peernek is szokás nevezni (későbbiekben P2P). A P2P során magánszemélyek nyújtanak kölcsönt magánszemélyeknek vállalkozásuk beindításához egy internetes portálon keresztül, gyakran a portál által előre meghatározott fix kamat megfizetése ellenében. Jelen esetben a hagyományos pénzügyi közvetítők kimaradnak az üzletből és feladatukat részben ezen internetes platformok veszik át. Erről a módszerről elmondhatjuk, hogy jelentős tőkebevonásra képes viszont így a kockázat is igen magas a befektetők szempontjából. Veszteségelkerülése úgy érhető el, hogy a befektetők több ügyet

támogatnak kisebb, összeggel, azaz diverzifikálják a befektetni kívánt összeget. Kialakulóban vannak olyan platformok is, amelyek különböző válogatásokon, szűréseken átesett vállalkozásokat juttatnak hozzá magánszemélyektől begyűjtött forrásokhoz, ezt peer to businessnek nevezzük (P2B). Az utolsó csoport a részvény típusú vagy másnéven tulajdonostőke-alapú finanszírozás. Ezen esetben a cégek olcsó részvényeket bocsátanak ki, amihez könnyen hozzá lehet jutni és így a támogatók tulajdonosi részt szereznek a vállaltból. Ez azért éri meg a befektetőknek mert osztalékot tudnak kapni a cég jövőbeli nyereségessége esetén. Ez a finanszírozási forma tökéletesen passzol a startup cégekhez mivel jelentős összegeket tudnak így megmozgatni viszonylag rövid idő alatt. Ezen finanszírozási forma által olyan cégek is esélyt kapnak projektjeik megvalósításához, amelyek mögött nem áll semmilyen befektetői csoport vagy magánszemély. (Kuti-Madarász, 2014)

A fentebb említettek alapján láthatjuk, hogy a közösségi finanszírozásnak vannak előnyös részei és olyanok is, amik hátrányosan érinthetik egy cég működését. Ezeket nevezhetjük ösztönző és hátráltató tényezőknél is tulajdonosi, befektetői és platform szempontból egyaránt. Tehát egy ilyen kampány elindításakor az adott vállalkozás vezetőjének nem csak a tőke szerzési folyamat eredményességét kell szem előtt tartania, hanem hogy annak a bizonyos tőkének a megszerzése milyen vállalásokkal és veszélyekkel jár a cég szempontjából. Először tulajdonosi szempontból szeretném megvizsgálni ezeket az előnyöket majd hátrányokat. Az első tényező, ami segíti a vállalkozásokat az, hogy a közösségi finanszírozással nincsenek lekorlátozva régiókra, hanem globálisan hozzáférnek a támogatókhoz. Ezek a platformok keresztül nem csak támogatóik pénzét kapják meg a cégek, hanem esetleg fontos információkat is meg tudnak osztani a lehetséges vásárlóik velük a termékről. Például megoszthatnak hasznos észrevételeket a kivitelezéshez, tehát szorosabb kapcsolat alakul ki a két érintett fél között. Így a támogatók akár bevonhatók esetleges ötletelési vagy designolási szakaszokba. Az egyes visszajelzések által a cég egyfajta korai piackutatást is végre tud hajtani, ami csökkentheti a későbbi melléfogásokat kereslet szempontjából. Befektetőikkel az információ közlés is lényegesen leegyszerűsödik, mivel a támogatók minden friss információhoz hozzá férnek a közösségi finanszírozási platformon. Természetesen, ha egy vállalkozó a közösségi finanszírozást választja tőkegyűjtési módszerként akkor számos kockázattal is szembe kell néznie. Az első talán az, hogy egy platformon történő regisztrálás után számos dolgot meg kell osztani projektről, kivitelezésről és anyagiokról tehát egy pontosan elkészített üzleti tervet töltünk fel az oldalra. Ezek a platformok nem korlátozzák azt, hogy kik tekinthetik meg ezeket a projekteket, még regisztrációhoz sincs kötve az oldal látogatása és egyes projektek megtekintése, ezért könnyen információhoz lehet jutni a projekt támogatóiról, startégiáról,

kulcs emberekről, költségvetéséről. A nyitottság azzal is jár, hogy esetleges innovációk esetén a szabadalmaztatási procedúra is nehézkes lehet vagy annak hiányában az ötletet más is megvalósíthatja. Másik probléma lehet a nagyszámú befektető csoport kezelése, ami igen költséges lehet. Például észrevételek kezelése, reagálás kommentekre, egyéb interakció a befektetőkkel. Erre esetleg egy megbízott foglalkoztatása is szükséges. Sok esetben a befektetők tömege nem elég tájékozott a témában, nincs elég ismeretük az egyes iparágakról akkor az is problémát, félreértést okozhat. Egy másik gond a folytatólagos finanszírozás szerzés lehet. Ez a probléma egy üzleti angyal esetén nem merül fel, aki folyamatosan a projektet nyomon követi és esetleges nehézségek esetén további anyagi támogatást nyújt. Befektetői szempontból is számos előnye és hátránya lehet a közösségi finanszírozásnak. Egyik előnye a globális innovációkhoz befektetési hozzáférést nyújtanak ezek az oldalak. Ez nem feltétlenül azt jelenti, hogy hazai vagy regionális befektetéseket nem találunk ezeken az oldalakon, hanem inkább a befektetőkre váró cégek szélesebb palettájához férünk hozzá így. Befektetéssel egyidőben akár egyedi jogosultságokhoz is juthatunk egy-egy projekt esetén, így akár korai hozzáférést is kaphatnak termékekhez. A téma szakértői szerint, a közösségi finanszírozás túl mutat azon, hogy csak tőkét biztosítunk egy vállalkozásnak. Ezzel a módszerrel a befektetők egyfajta közösségi érzést is kapnak, ami alatt azt értik, hogy egy olyan célhoz járulnak hozzá, ami egy közösség érdekében áll és együtt tudnak gondolkodni, meg tudják osztani érzéseiket a projektről egymással. Egy nagyon fontos előny lehet még az is, hogy a közösségi finanszírozási portál a befektetőknek segítve keretek közé szorítja a finanszírozást, vagyis nem történhet meg az, hogy valaki támogat egy projektet és annak sikertelen kampánya esetén a cég tulajdonosai eltűnnek a befektetők pénzével. Végezetül pár szót ejtenék arról is, hogy egy közösségi finanszírozási platformnak milyen haszna van egy-egy sikeres kampány esetén. Ilyen például az, hogy több sikeres kampány esetén hírnevet tud szerezni az oldal és más vállalkozók is elkezdik használni. Ez azért lehet kedvező mert így megint csak több potenciális felhasználót tud bevonzani a platform. A hírnév mellett sikeres kampányok esetén a támogatók által összeadott végösszegéből egyfajta közvetítói díj levonása is megtörténik, ami fedezi az oldal üzemeltetését és egyéb kiadásait. Ez az összeg általában 4-5%-a a kampány során meghirdetett finanszírozási összegnek. (Kuti-Madarász, 2014)

3. KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK MAGYARORSZÁGON

Dolgozatom a közösségi finanszírozást a magyar kkv szektorban vizsgálja ezért ezen szektor legfrissebb adatait érdemes lehet elemezni. Ehhez a Központi Statisztikai Hivatal 2018-as kkv-ról készült összefoglalóját használom.(KSH, 2018) Először is pár mondatban szeretném tisztázni milyen vállalkozásokat tekintünk magyar viszonylatban kkv-nak. Abban az esetben tekinthetünk egy vállalkozást kkv-nak, ha foglalkoztatotti létszáma nem éri el a 250 főt, illetve éves nettó árbevétele az 50 millió eurónak megfelelő forint összeget vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forint összeget.(2004. évi XXXIV. törvény, 2020) A 2018-as adatok alapján a magyar vállalkozások 99,1%-a volt mikro-, kis- és közép- vállalkozás. Ez a szám 2013 óta mindig ezen a szinten mozgott tehát nagy változás 2018-ban sem történt. Ezen adat alapján kimondhatjuk, hogy a magyar gazdaságban jelentős szerep jut a kis- és -középvállalkozásokra. Részüket kivesszük a bruttó hozzáadott értékből, amiből csak a kkv-k teljesítménye 11,1 ezer milliárd forint volt 2018-ban. Ez, a körülbelül 11 ezer milliárd forint, a 46%-a volt a vállalkozói kör által összesen előállított bruttó hozzáadott értéknek. Tehát a vállalati szektor teljesítményének 54%-át nagyvállalatok termelték. Magyarországon a kkv szektorban foglalkoztatottak létszáma 2 millió főre volt tehető 2018-ban. Ez 64%-a a Magyarországon foglalkoztatásban álló emberek számának, vagyis a magyar munkaerő több mint fele a kkv szektorban tevékenykedett. A kkv szektoron belül 54% a mikrovállalkozásokban helyezkedik el, 27%-nak biztosít munkát egy kisvállalkozás és 19% dolgozott egy közepesvállalkozásnál. A kkv szektoron belül a szolgáltatási ágazat a leghangsúlyosabb árbevétel szempontjából, ez a hazai kkv-k árbevételének 68,5%-át adja. Az ipar 27%-ban járul hozzá míg a mezőgazdasági vállalkozások 4,5%-át realizálták az összárbevételnek. Fontos kiemelni, hogy a kkv szektorban dolgozók 68%-a vállalt munkát a szolgáltatási ágazatban. Azon belül is a legmeghatározóbb terület a kereskedelem volt.(KSH, 2018)

3.1. A kkv-k típusai

A világon szinte mindenhol a kkv-k finanszírozási nehézségekkel küzdenek, aminek több oka is van. A nagy vállalatokhoz képest a kkv-k nem tudnak akkor összegeket mozgósítani esetleges

nehézségek esetén vagy egy új projekt elindításakor. Minden vállalkozás pénzügyi forrásait a tulajdonosok vagyona határozza meg. A kkv-k tulajdonosi köre sokszor családra és baráti körre korlátozódik, ami nem kecsegtet sok finanszírozási lehetőséggel. A magyar kkv szektor legtöbb szereplője az úgynevezett életforma vállalkozások körébe tartozik. Ezen vállalkozások tulajdonosainak a legfőbb célja cégük életben tartása és az, hogy családjuk számára megfelelő egzisztenciát nyújtsanak. Ehhez nem készítenek írott előre megtervezett startégiát, hanem legtöbbször ösztöneikre hagyatkozva mérik fel azt, hogy mi a céljuk és mi kell ahhoz, hogy elérjék azt a célt. Ebbe a veszélykerülő attitűdbe nem fér bele az, hogy különböző beruházásokat vigyenek véghez, inkább kerülnek ezeket. Sokszor ezek a vállalkozók a megfelelő pénzügyi ismeretekkel se rendelkeznek, a különböző hitel típusú finanszírozási módszereket, amiknek az igénylése egyes esetekben kedvező lenne a vállalkozás számára, nem hajlandóak megfontolni sem. A másik csoport az önmegvalósító vállalkozók csoportja ez egy igen kis százaléka a magyar kkv szektor vállalkozóinak. Ezek a vállalkozók magas szintű tudásukat és már megszerzett tapasztalataikat vállalkozásukban szeretnék kamatoztatni. Itt nem beszélhetünk egzisztenciális problémákról, mivel ezen vállalkozók már vezetői vagy egyéb szakmailag igen magas szintet értek már más cégnél és vállalkozásuk elindításának az önmegvalósítás a célja. Általában ehhez ambiciózus önmegvalósítási terv is társul, illetve fontos lehet azt is megemlíteni, hogy ezen vállalkozások nagy része innovatív, újító terméket vagy szolgáltatást árul. A vállalkozó professzionalizmusa miatt általában ezen vállalkozások mellé olyan támogatók, legyen szó magán személyekről vagy intézményekről, jelennek meg akik biztosítják azt, hogy a vállalkozás ne szenvedjen finanszírozási nehézségektől. Ezek a befektetők bízhatnak abban, hogy a vállalkozás sikeres lesz és esetlegesen terjeszkedni fog. Stratégiájuk gyakran túlmutat a kkv regionális gondolkodásán és céljuk lehet a későbbiekben a globális piacok meghódítása is. (Béza és mtsi., 2007)

3.2. A kkv-k finanszírozása

A kis- és közép- vállalkozások finanszírozására több módszer is elérhető ilyenek például a saját pénzügyi eszközök, vissza nem térítendő állami támogatások vagy különböző hitelek. 2018-ban a két legjelentősebb külső finanszírozási forma az uniós támogatások és a hazai pénzügyi intézetektől igényelt hitelek voltak. Ezek mellett a kormány többféle kedvezménnyel segítette a kkv-k működését. Ilyen például az adócsökkentés vagy adózás menetének leegyszerűsítése, ami kevesebb adminisztrációs terhet jelent a vállalkozásoknak. A kkv szektor forráshiányos

állapotának enyhítését legnagyobb arányban a hazai bankok tudták javítani. 2017-es évvel összevetésben a kkv-k hitelállománya 12%-al nőtt, a legnagyobb mértékben a mikrovállalkozásoknál nőtt a hitelállomány, ami 21% növekedést jelent számokban kifejezve. A hitel kihelyezés élénküléséhez legnagyobb mértékben a Magyar Nemzeti Bank Piaci Hitelprogramjának második szakasza járult hozzá. Ez nyújtotta a legkedvezőbb feltételeket a vállalkozásoknak.(KSH, 2018) A 2017 őszén indult program keretein belül a pénzügyi intézetek vállalták, hogy emelik hitelezési vállalásaikat a kkv szektort illetően.

A kkv-k körében a kereskedelmi hitel egy könnyű módja lehet a pénzhiány átmeneti megoldásának. Ezt általában megbízható ügyfeleknek vagy régi partnereiknek adják a beszállítók. A kereskedelmi hitel elbírálása nem esik olyan szigorú keretek közé ezért akár olyan vállalkozások is részesülhetnek belőle, amelyeket a bankok már hitelképtelenként jelöltek meg. Viszont felhasználása egyáltalán nem rugalmas, finanszírozási hiányosságokra nem lehet használni úgy, mint egy banki hitelt. A hitelintézetek által kínált hitelekhez ahogy azt már említettem meg kell felelni különböző kritériumoknak, vagyis hitelképesnek kell lenni, amit a bankok ítélnek meg. Általában ezek a feltételek a megfelelő fedezet biztosítása, garanciák, az, hogy mennyi önerővel rendelkezik a vállalat, egy jól megalkotott üzleti terv, megfelelő üzletmenet, esetleg a menedzsment minősége és a bankok által ellenőrzött egyéb statisztikák a vállalkozást illetően. Így a bank meg tud győződni arról, hogy a vállalkozás a megfelelő ütemben és mértékben tud törleszteni. Manapság a bankok változatos hitelkínálattal kívánják vonzóvá tenni a kkv-k számára ezt a finanszírozási módot ezért egyfajta túlkínálat is mutatkozik a hitelpiacon. Ennek ellenére a kkv-k túlnyomó része hitel nélkül gazdálkodik.(Kerepesi, 2007)

4. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Szakedolgozatom a közösségi finanszírozást a magyar kkv szektor viszonylatában vizsgálja. Mivel ez egy viszonylag új téma, az első szakmai értekezések a közösségi finanszírozásról 2012-ben jelentek meg Magyarországon, ezért nem áll rendelkezésemre olyan kutatás, ami azt vizsgálja, hogy a közösségi finanszírozást lehet-e alkalmazni a magyar kkv szektorba. Illetve a kutatásom során arra lettem figyelmes, hogy ez a téma igen alulértékelt hazánkban, azaz nem állt rendelkezésemre magyar nyelven túl sok irodalom. Ezért úgy döntöttem, hogy saját kutatásom során három aspektusból szeretném megvizsgálni a hazánkban elérhető közösségi finanszírozást, hogy teljes képet kapjak annak működéséről.

Először arra keresek választ, hogy 2020-ban Magyarországon milyen közösségi finanszírozási oldalak elérhetőek és ezek az oldalak milyen szolgáltatásokat nyújtanak felhasználóiknak. Úgy gondolom hazánkban még nem elérhető olyan platform, ami magas szintű szolgáltatásokat nyújtana a közösségi finanszírozást tekintve. Mivel arról, hogy milyen egy jó finanszírozási oldal nem található szakirodalom ezért egy sikeres amerikai finanszírozási oldalt fogok mintaként használni és ehhez mérten vizsgálom meg a magyar oldalakat különböző szempontok szerint. Kutatásommal remélem bele tudok látni abba, hogy milyen szempontok szerint érdemes egy finanszírozási oldalt osztályozni, megvizsgálni és ezen szempontok szerint a magyar finanszírozási oldalak kiszolgálják-e a vállalkozók és befektetők igényeit.

A második kutatási kérdésem a vállalkozói oldalról közelíti meg a közösségi finanszírozást. Tapasztalataim szerint egy vállalkozónak sok különböző területen kell kimagasló munkát végezni. A közösségi finanszírozási kampányt is így képzelem el, tehát a kampányt elindító vállalkozónak értenie kell a virtuális designhoz és szerkesztéséhez, a terméke bemutatásához, gyártáshoz, kampány menedzseléséhez, kommunikációhoz a befektetőkkel és a pénzügyi folyamatokhoz is. Mivel még nem indítottam közösségi finanszírozási kampányt ezért kiválasztok egy sikeres kampányt végrehajtott, magyar vállalkozók által irányított és alapított, vállalkozást és egy interjú keretein belül gyűjtök információt róluk és arról, hogy mi vezette el őket a sikerhez. Terveim szerint így jobb rálátásom lesz arra, hogy a milyen típusú vállalkozásoknak éri meg közösségi finanszírozási kampány keretein belül gyűjteni tőkét és hogy ez mennyire érintheti a magyar kkv szektort.

Végezetül a befektetői oldalt vizsgálom meg harmadik kutatási kérdésemmel. Magyarországon véleményem szerint az emberek nagy részének nincsen megtakarítása vagy ha van is azzal nagyon óvatosan bánnak, azaz alacsony kockázatú megtakarítási formákat választanak és

legtöbbször hagyományos pénzügyi intézményt bíznak meg ennek kezelésével. Ehhez képest a közösségi finanszírozás egy új pénzügyi megoldás, aminek kockázata nem az alacsony kategóriába sorolható. Hogy megtudjam mit gondolnak erről a magyarok, illetve megkérdezzem, hogy szívesen támogatnának közösségi finanszírozás keretein belül vállalkozókat egy online kérdőívet készítek és tesztek közzé. Így szeretnék meggyőződni arról, hogy támogatói oldalról mennyire működhet a közösségi finanszírozás hazánkban.

1.Hány használható közösségi finanszírozási oldal van Magyarországon?

- Milyen szempontok alapján tekinthetünk egy finanszírozási oldalt sikeresnek?
- Mik azok a területek, amik kihagyhatatlanok egy közösségi finanszírozási oldal létrehozásánál?
- Melyik típusa a közösségi finanszírozásnak a legelterjedtebb a magyar finanszírozási platformokat tekintve?

2.Mi a sikeres kampány titka?

- Milyen vállalkozás esetén érdemes közösségi finanszírozással tőkét gyűjteni?
- Milyen előkészületek szükségesek egy sikeres közösségi finanszírozási kampányhoz?
- Mi az a legfontosabb három tényező, ami szükséges egy sikeres kampányhoz?

3.Magyarországon mennyien használnák a közösségi finanszírozást, mint befektetési formát?

- Hazánkban melyek a legnépszerűbb megtakarítási formák?
- A magyarok mennyire ismerik és használják a különböző digitális pénzügyi megoldásokat?
- Magyarok hallottak e már vagy használták e a közösségi finanszírozást, mint befektetési formát?

5. MAGYAR FINANSZÍROZÁSI OLDALAK VIZSGÁLATA

A finanszírozási oldalakat a közösségi finanszírozás mozgatórugójának is nevezhetjük. Ezen oldalak nélkül a támogatók sose találnák meg az általuk preferált vállalkozásokat és a vállalkozások se tudnák úgy képviselni magukat, hogy az megfelelő tőkét eredményezzen. Mint manapság mindennek, ezeknek a platformoknak is az internet ad otthon, mivel így emberek millióit el lehet érni az egész világon. Egy finanszírozási oldal eredményességéhez több tényező is szükséges. Ilyen például a megfelelő arculat, oldal design, egy jól megfogalmazott cél, amihez a platform üzemeltetői tartják magukat, biztonságosság és transzparencia, ami a pénz kezelésénél elengedhetetlen és megfelelő kommunikáció a támogatók és a vállalkozók felé egyaránt. Ha ezeket az elemeket egy oldal megfelelő mértékben tudja kombinálni, akkor valószínűleg a befektetők és a vállalkozók is kedvelni és használni fogják. Egy remek példa erre az amerikai, közösségi finanszírozás „őshazájában” működő, Indiegogo nevű finanszírozási oldal. Ez az oldal remek etalon lehet a magyar finanszírozási oldalaknak szinte minden téren. Az Indiegogo egy olyan közösségi finanszírozási oldal, amin a vállalkozók nincsenek korlátokhoz kötve, legyen szó a legújabb technológiák megalkotásáról vagy egy jó ügyért szervezett adomány gyűjtésről ezen a platformon mindenki megtalálja a számítását. Hogy világos legyen az, hogy melyek azok a funkciók, amik elengedhetetlen részei egy közösségi finanszírozási platformnak, szeretném megvizsgálni azt, hogy az Indiegogo platformot mi teszi eredményessé. Az első és legfontosabb elem a vizualitás, azaz, hogy a különböző funkciók könnyen elérhető és logikus sorrendben legyenek megjelenítve. Ha megnyitjuk az Indiegogo platformját láthatjuk, hogy a design és megjelenítés felhasználóbarát. A támogatók egy lenyíló listán válogathatnak a különböző projektek közül, a készítőik még arra is gondoltak, hogy a legjobb kampányokat listába gyűjtsék és ez alapján a felhasználók egy kattintással elérjék azokat. Ilyen szerkesztők által összeállított lista például a hónapban a legfelkapottabb kampányok listája, a legfontosabb tech újítások vagy az oldal szerkesztői által legígéretesebbnek tartott ötletek listája. Ezek mellett vannak gyűjtő csoportok is, amik összegyűjtik a kampányokat különböző csoportokba, mint például tech és innováció, közösségi projektek, művészet. Így bekategorizálva a különböző projekteket egy igazán felhasználó, azaz ebben az esetben támogató vagy befektető, barát felületet kapunk. Ezek mellett természetesen a jól bevált szó vagy szövegrészlet kereső funkciók is megtalálható az oldalon, ha esetleg már konkrétan tudjuk melyik kampányt szeretnénk nyomon követni vagy támogatni. Itt név vagy egy kulcsszó alapján tudunk keresést végrehajtani. Ha megtaláltuk a számunkra megfelelő

kezdeményezést, kampányt akkor először egy gyors áttekintő felület jelenik meg a szemünk előtt, ami olyan információkat tartalmaz, amik hasznosak lehetnek egy kampány beazonosítása szempontjából. Ilyen például a termék vagy szolgáltatás neve, rövid leírása, az eddig összegyűjtött összeg és az, hogy hány nap van még hátra a kampányból. Ha többet szeretnénk megtudni, akkor egy klikkel tovább mehetünk a kampány főoldalára. Itt megismerhetjük azt, hogy a vállalkozást ki álmodta meg vagy hogy hol helyezkedik el a vállalkozás székhelye. Arról is kaphatunk információt, hogy mire számítanak a kampány végeztével, azaz mi az a minimum összeg, amit el kell érni ahhoz, hogy a kampányt sikeresnek tekinthetjük. Termék esetén egy videó bemutatót is kapunk, ahol a támogatók jobban megismerhetik a terméket, láthatnak egy prototípust. Ezt fontos kiemelni mivel az Indiegogo platform mellett több finanszírozási oldal is kiemeli és külön bemutatót is készít a jó videó elkészítéséről, mivel ahogy ők írnak róla ez egy „make-or-brake” tényező. Ez magyar fordításban annyit jelent, hogy egy olyan meghatározó faktor lehet, ami alapján a befektető eldönti, hogy investál a vállalkozásba vagy sem, azaz egy kulcs tényező. A videó mellett az igényes és jól megfogalmazott bemutató és üzleti terv is egy olyan dolog, ami megnyerheti egy befektető vagy támogató bizalmát. A bemutató írása során fontos, hogy térjünk ki minden lényeges elemére a termékünknek vagy szolgáltatásunknak, ne legyenek benne félre érthető dolgok, a vállalkozás céljait érthetően fogalmazzuk meg és a kampány várható menetrendjét is tüntessük fel. Végezetül a vállalkozásról találhatunk elérhetőségeket, általában telefonos, e-mail, közösségi média és esetleg szakoldalak véleményét is olvashatjuk. Ez is egy nagyon fontos bizalom építő módszer és egyfajta biztonságot is nyújt a befektetőknek, ebben az esetben a minél több annál jobb mondás megállja a helyét. A többféle elérhetőség feltüntetése általában a befektetőknek azt mutatja, hogy egy megbízható vállalkozásról van szó. Fontosnak tartom még kiemelni azt is, hogy a közösségi finanszírozás az emberek összefogásán és a közösség támogatásán alapul. Tehát nem elég egy-két ember egy sikeres kampányhoz. Ezért ezeket a kampányokat fontos, hogy egy könnyen megosztható linken keresztül bárki el tudja küldeni barátainak és ismerőseinek. Ehhez az Indiegogo platform szerkesztői a kampányok főoldalán egy gombot is létrehoztak, amivel bárki megtudja osztani a projekteket közösségi oldalán. Így elérve minél több embert, akik potenciális támogatói lehetnek a vállalkozásnak. Az Indiegogo esetén a támogatás folyamata is remek és felhasználóbarát módon van megoldva. Ehhez meg kell keresni a leírás tetején található támogatói gombot, amivel egy kattintással kiválaszthatjuk azt, hogy mekkora összeggel szeretnénk támogatni a vállalkozást vagy esetleges termékcsomag esetén melyiket szeretnénk kiválasztani. Ezek után átirányít minket a honlap egy biztonságos fizetési felületre. Itt meg kell adni az adatainkat, vizuálisan teljes mértékben úgy néz ki ez a

folyamat mintha csak egy online vásárlást hajtanánk végre, vagyis az oldal elkéri e-mail címünket, nevünket, címünket és a szükséges bankkártya adatainkat. Kiemelném, hogy az Indiegogo platform még itt is figyelmezteti a támogatókat, hogy a közösségi finanszírozás nem egy online vásárlás, tehát a kampány nem biztos, hogy sikerrel jár erre nincs garancia. Az esetek jelentős hányadában természetesen a támogatók által befizetett összegek visszautalásra kerülnek, de nem minden kampányra igaz ez, amit az oldal szintén jól láthatóan közöl a támogatóval. Ezek apróságnak tűnhetnek és sokszor egyértelműnek gondoljuk, de ezek az egyértelműen közölt dolgok adnak megfelelő bizalmat és biztosítékot a felhasználóknak, azaz a platform így lesz hiteles. (Indiegogo, 2020)

Az Indiegogo platform nem csak támogatói oldalról közelíti meg a közösségi finanszírozást, hanem a vállalkozásokat is segítik egy sikeres kampány megtervezésében és megvalósításában. Ehhez egy külön vállalkozói oldalt is létrehoztak, ahol több funkció és segítség is elérhető, amit fontos lehet megismerni egy kampány tervezése során. Először is egy hogyan működik című legördülő listás gombot láthatunk, aminek alfülei elmagyarázzák, hogyan kell egy kampányt megtervezni és elindítani, egy sikeres kampány után milyen lehetőségek vannak a további fejlődésre, egy külön fület hoztak létre a kínai vállalkozók számára és végezetül a vállalkozóknak bemutatják milyen díjakat von le az oldal, ami az Indiegogonál egy igen kedvező 5% közvetítői díjat jelent sikeres kampány esetén. Mind ezek mellett a vállalkozók számára fenntartott oldalon van egy tudás központ, ahol a vállalkozók találnak írott anyagokat a kampány tervezéshez, termék fejlesztéshez, kampány menedzseléshez, marketing és PR tevékenységhez, és sikeres kampány után elvégzendő feladatokhoz. Egy külön oldal van szentelve az olyan szakterületükön már eredményes cégeknek, amik segíteni tudják egy közösségi finanszírozási kampány által támogatott vállalkozás munkáját. Ezek a cégek a kreatív munkában, azaz videók és kampány design területén, jogi és finanszírozási ügyekben, marketing területen, logisztika, azaz csomagolás és megrendelés teljesítés területén, prototípus készítés és egyéb műszaki területen, forgalmazás és engedélyeztetés, weboldal tervezés és e-kereskedelelem területeken tudják segíteni ezen induló vállalkozásokat. Ezek a szakmailag elismert cégek az Indiegogoval szoros együtt működésben dolgoznak, megbízható és magas szintű munkát végeznek, így bátran választhatják olyan vállalkozók, akik egyes területekkel nem szeretnék vagy nem tudnak foglalkozni. Az Indiegogo a vállalkozók segítése érdekében egy folyamatosan elérhető ügyfélszolgálatot is fenntart, ahol a vállalkozók és támogatók feltehetik kérdéseiket vagy segítséget kérhetnek különböző területek szakértőitől. (Indiegogo, 2020)

A fentebb említettek alapján kijelenthetjük, hogy az Indiegogo platform azért lett sikeres közvetítő a támogatók és a vállalkozók között, mert nem csak a közvetítői feladatait látja el, hanem nyújt valami extrát is. Ilyen plusz például a vállalkozóknak nyújtott folyamatos segítség, kampány tervezésben és sikeres kampány után is vagy a vállalkozók segítése külső tanácsadó cégek bevonásával. Ezek a plusz segítségek nagyon vonzóak lehetnek az olyan induló vállalkozásnak, ahol a tagok nem feltétlen értenek egyes vállalkozás tervezési vagy irányítási feladatokhoz. De ugyanez a segítségnyújtás támogatói oldal felé is megvan, a mindig elérhető ügyfélszolgálat, a heti legjobb befektetések listája vagy a könnyen és megbízhatóan használható fizetési módszerek mind olyan tényezők, amik bizalmat ébresztenek a támogatókban és meggyőzik őket az oldal használatáról. Ezen felül az Indiegogo jól találja ezeket a meggyőző tényezőket a vállalkozók és támogatók felé. Egy kiforrott könnyen kezelhető, biztonságosan használható és vizuálisan is jól kivitelezett platformon keresztül.

5.1. Tőkeportál vizsgálata

Ezen tényezőket szem előtt tartva szeretném megvizsgálni, hogy a magyar közösségi finanszírozási oldalak jelenleg mennyire használhatóak és hogy milyen lehetőséget kínálnak a támogatóknak és a vállalkozásoknak. Jelenleg Magyarországon három jelentős közösségi finanszírozási oldal működik elképzelhető, hogy más oldalak is készülöben vannak és később már több választási lehetősége lesz a magyar támogatóknak és vállalkozóknak, de 2020-ban a Tőkeportál, CreativSelector és a Good áll rendelkezésre. Ezt a három portált fogom megvizsgálni támogatói és befektetői oldalról az Indiegogo platformnál bemutatott szempontok szerint. A legígéretesebb finanszírozási oldalnak a Tőkeportál bizonyult elsőre. Megnyitva az oldalt egy igényes, az Indiegogo oldalához igen hasonló weblapot láthatunk. 2020 októberében, amikor az oldalt megvizsgáltam fel volt tüntetve, hogy ez még egy béta verzió, ami azt jelenti, hogy nem a végleges verziót láthatjuk. A béta kiadás azért fontos, amit fel is tüntetnek az oldalon, hogy így a szerkesztők és az oldal fejlesztői még a felhasználók igényei szerint alakíthatják az oldal megjelenését és az egyes funkciókat. Így nagyon hasznos adatokhoz juthat az oldal, elemezheti a felhasználók szokásait, visszajelzéseit és ezek szerint új funkciókat hozhatnak létre a fejlesztők. A kezdőoldalon egy igényesen elrendezett a Indiegogo és Kickstarter oldalakra hasonlító felhasználói felületet láthatunk. Az első lenyíló fül alatt elsőként egy befektetőknek szóló tájékoztatót találunk. Itt az Indiegogohoz hasonlóan leírják, hogy mi a közösségi finanszírozás, egy befektető, hogy lehet részese. A következő lépés a regisztráció,

ami szükséges az oldal használatához. Itt kiválaszthatja a regisztráló befektető, hogy milyen formában szeretne részt venni az oldalon. Ez lehet lakossági, angyal-, intézményi vagy vállalati befektető is. A regisztráció során egy rövid kérdéssorral azt is felméri, hogy mennyire vagyunk tájékozottak a befektetéseket tekintve. Ezt egy nagyon jó plusz funkciónak tartom, mivel a későbbiekben ezen kérdőív alapján határozhatja meg az oldal, hogy milyen segítséget nyújtson a felhasználónak. A platform kiemeli az online kommunikáció fontosságát is. Ezért a befektetők feltehetik kérdéseiket a kampányok csapataihoz a Tőkeportál oldalon vagy a vállalkozások meghirdetett közösségi platformjain. Ezeken a kommunikációs csatornákon keresztül nem csak kérdéseiket tehetik fel a befektetők, hanem a kampányban elért sikerekről és célokról is olvashatnak dokumentációkat és nyomon követhetik annak alakulását is. A befektetői bizalom elérése érdekében feltüntetik a Tőkeportálon, hogy az oldalon csak a platform által ellenőrzött kampányokat indítanak el. Ez fontos lehet mivel a magyar befektetők véleményem szerint különösen elővigyázatosak kockázati szempontból és így a portál garanciát tud vállalni az ott meghirdetett kampányokért. A platform használata az Indiegogótól eltérően ahogy azt már fentebb említettem regisztrációhoz és platform használati díjhoz kötött. Ezt a díjat a teljes verzió elkészülése esetén kell majd megfizetni a befektetőknek ahhoz, hogy használni tudják az oldal összes funkcióját. A befizetett összeg viszont az oldal kommunikációja szerint teljes mértékben levásárolható lesz, azaz jelen esetben befektethető. A befektetői oldalon a portál szerkesztői egy jövőben megvalósítandó tervükre is kitérnek, ami igazán érdekes mivel ezzel máshol még nem találkozhattunk. A terveik szerint szeretnének egy speciális befektetési alapot létrehozni, amiről jelenleg többet nem közöltek az oldal felhasználóival a fejlesztők és e mellé a részvény típusú közösségi finanszírozásban résztvevő befektetők számára szeretnének létrehozni egy olyan helyet, ahol eltudják adni részvényeiket. Végezetül egy nagyon precíz mindenre kitérő tájékoztatót kapunk arról, hogy a befektetés rizikós lehet nem biztosított a megtérülés egyes esetekben a befektetett összeg el is veszthető. Véleményem szerint ez egy nagyon fontos eleme a befektetői bizalomnak, hogy az oldal érthetően és egyenesen kommunikáljon a befektetőkkel és a vállalkozókkal egyaránt. Az amerikai példán keresztül láthatjuk, hogy a bizalom az egyik, hanem a legfontosabb tényező egy sikeres közösségi finanszírozási platform esetén. Úgy gondolom ezt a követelményt a Tőkeportál maximálisan teljesíti, munkájuk transzparens, érthető és bármiféle félreértést mellőző. Ezt az is alátámasztja, hogy az oldal szerkesztői között a legjobb szakemberek dolgoznak legyen szó informatikáról, marketing és kommunikációról, jogról vagy üzletfejlesztésről. (Tőkeportál, 2020)

Az oldalt vállalkozói oldalról is megvizsgálhatjuk, hogy megtudjuk milyen szolgáltatásokat nyújtanak azoknak a vállalkozóknak, akik közösségi finanszírozásból szeretnék elindítani

vállalkozásukat. Az első szembetűnő dolog, amit az oldal hirdeti a vállalkozóknak, hogy a Tőkeportálon keresztül csak és kizárólag részvénytípusú tőkebevonás történik. Ez nem azt jelenti, hogy csak részvénytársaságok vehetnek részt azaz indíthatnak kampányt de ha nem ilyen formában működik a vállalkozás akkor a következő lehetőségek állnak rendelkezésre: „vagy egy új részvénytársaságon keresztül kapsz befektetést, vagy a meglévő társaság olvad be vagy alakul át részvénytársasággá.”(Tőkeportál, 2020) Ez bizonyos szempontból leszűkíti a vállalkozók lehetőségét, mivel úgy gondolom nem minden típusú vállalkozás esetén éri meg a részvénytípusú közösségi finanszírozást használni. Ezt a fajta finanszírozást inkább a Startupoknak éri meg használni, mivel gyorsan nagy mennyiségű tőkebevonásra alkalmas, hogy a vállalkozás megkapja a megfelelő pénzügyi háttérrel a gyors fejlődéshez. Ezek alapján úgy gondolom, hogy a Tőkeportál főként a gyorsan fejlődő és innovatív Startup vállalkozásokra specializálódik majd a jövőben. A következő pont, amit kiemelnek az online marketing és közösségi média jelentősége egy finanszírozási kampány során. Ezt ahogy már fentebb említettem az Indiegogo kapcsán minden sikeres finanszírozási oldalnak meg kell említenie mivel a közösségi háló és online marketing nélkül ezek a kampányok egytől egyig kudarcba fulladnának a befektetők és támogatók hiánya miatt. Ezen esetben annál jobb minél több emberhez eljut a híre egy-egy kampánynak. A következő pont nagyon fontos a vállalkozók bevonásához, ami nem más, mint a folyamatos támogatás az oldal részéről. A Tőkeportál vállalja a vállalkozók oktatását különböző szempontok alapján és a kampány megtervezése és lebonyolítása során is segítséget nyújtanak. Ez nagyon jó meggyőző erőként hathat az olyan vállalkozni kívánó embereknek, akik rendelkeznek egy zseniális ötlettel, szakmájuk legjobbjai közé tartoznak, de más területen segítségre szorulnak. Egy másik nagyon fontos bizalmi tényező a biztonság. Ezt mindig ki kell említeni mert manapság a kiberbűnözés egy hatalmas veszélyforrás lehet az ilyen típusú ügyleteknél. A portál ezen a területen is egy folyamatosan szabályozott és felügyelt felületet garantál. A gyűjtés során a befektetett összeg egy elkülönített banki letéti számlára kerül és csak akkor fér hozzá a vállalkozás ehhez, ha a kampány sikeresnek bizonyul és a részvényeket is kibocsátotta már a vállalkozás. A platform az üzletfejlesztéshez is remek tervvel mutatkozik be a vállalkozók felé. A vállalkozó regisztrációja után a platform üzletfejlesztési és irányítási szakértői értékes tanácsokkal látják el a vállalkozókat. Az oldal azért dolgozik ilyen szorosan együtt a regisztrált vállalkozásokkal mert sikeres kampány esetén tudják az üzemeltetők levonni sikerdíjukat. Ezt a díjat az oldal üzemeltetésére és a szakértő csapat finanszírozására használják fel. A sikerdíj a Tőkeportálon a megszerezett tőke 6-7%-a, ezzel a sikeres kampány esetén történő díj levonással akarja a portál elérni azt, hogy a vállalkozások kampány indítási költségei ne legyenek olyan magasak.(Tőkeportál, 2020)

A platform a finanszírozási kampányokat két csoportba különíti el. Az egyik a befektetés célú kampányokat szedi össze a befektetőknek. Jelenleg az oldalon három kampány fut ebben a kategóriában, mivel ez még nem a teljes verziója az oldalnak, ahogy azt már említettem. A kampányok között három keresési típus segíti a befektetők munkáját. Ez egy rövid leírásra vagy a kampány nevére állítható kereső, egy iparág szerinti kereső és egy státusz szerinti kereső lehetőséget jelent. Ezek nagyon jól le tudják szűkíteni a befektető számára legmegfelelőbb vállalkozások listáját, viszont egy közösségi finanszírozási oldalnak véleményem szerint az átlag felhasználót, befektetőt is segítenie kell. Ezért egy legígéretesebb kampányok, leghasznosabb ötletek vagy legjobban támogatott kampányok listát létrehoznék a jövőben, hogy a felhasználóknak még egyszerűbb legyen megtalálni a számukra legérdekesebb kampányokat. Ha megnyitjuk az egyik kampány oldalát nagyon hasonló felületet láthatunk az Indiegogoéhoz. Itt is megvannak a kötelező elemek, azaz információk a vállalkozásokról, leírása és céljai a kampánynak, befektetési szint mérő csík, eddig befektetett összeg, jelen esetben mivel egy részvény típusú finanszírozási struktúrát ajánlanak fel így a felajánlott tulajdonrész is fel van tüntetve százalékos formában. A platform ezen felül feltünteti a vállalkozás összes elérhetőségét, amihez gyors gombokat is létrehozta, hogy egy kattintással a befektetők el tudják érni a vállalkozásokat. Itt egy hiányosságot vettem észre a portállal kapcsolatban, ahogy azt már kiemeletem a közösségi finanszírozás lényege az, hogy minél több emberhez eljusson egy kampány híre. Jelen esetben az oldalon nem láttam semmiféle lehetőséget arra, hogy a befektetők, vállalkozók meg tudják osztani a kampányt a közösségi médiában, pedig ez véleményem szerint olyan tényező lehet, ami be tudná vonzani azt a pár extra befektetőt, akik szükségesek egy sikeres kampány eléréséhez. Az oldalon elérhető másik kategória a támogatás célú kampányokat foglalja össze. Ez annyiban tér el, hogy itt a támogatók nem várnak el semmi féle ellenértéket támogatásukért. Ezen esetben a kampányok célja valami tudományos, vallási, művészeti vagy egyéb kulturális projekt megvalósítása. Jelenleg ezen kategóriában két kampány támogatása lehetséges a Tőkeportálon, mind két kampány nagyon érdekes és egyedi. Az egyik a magyar aranycsapatnak állít emléket egy nem hétköznapi módon, a kampány leírása szerint a Holdra szeretnék küldeni egy írásos emléket olyan újtechnológiában használt megoldással, amivel több száz oldalnyi anyagot tudnak tárolni egy kerámia lapon. Ezt a kerámia lapot szeretnék elhelyezni a Holdon így emléket állítva a magyar labdarúgás egyik kiemelkedő történetének. Itt a kampány készítői viszont szerették volna viszonzni valahogy a támogatók segítségét és így támogatási összegtől függően a támogatók kaphatnak meghívást a projekt bemutató rendezvényére, megtekinthetik ezeket a kerámia lapokat, illetve a százezer forint adomány felett küldők neve fel fog kerülni ezen kerámia lapokra, amik a holdra eljutnak. A

másik kampány a jelenlegi koronavírus helyzetre reagál, ami a színház világot nagy mértékben érintette. Ez a projekt egy virtuális színházat szeretne létrehozni, ami elérhető bárhol és különböző színházi darabokat, táncelőadásokat és egyéb előadásokat mutatna be a nagy közönségnek. Ez a két finanszírozási projekt nagyon jól megszerkesztett, a céljaik jól meghatározottak, egyértelműen leírják a projekt résztvevőit és azt, hogy mit kérnek a támogatóiktól. Nemzetközi színvonalon mutatják be azokat a közösség számára fontos projekteket amire szükség van Magyarországon is. Itt csak azt emelném ki hiányosságként, amit már fentebb említettem, hogy a megosztási lehetőségre itt sincs lehetőség, ami korlátozhatja a kampány sikeres végkimenetelét.(Tőkeportál, 2020)

Ahogy azt az Indiegogo példáján láttuk egy közösségi finanszírozási oldalnak az egyik legfontosabb eleme az, hogy mennyi embert tud megszólítani és hogy találja az egyes kampányokat a felhasználók, támogatók felé. A Tőkeportál nagyon közel áll a nemzetközi sikereket már elért finanszírozási oldalakhoz. Vizualitás és design téren egyértelműen a legjobb külföldi oldalak szintjéhez hasonló, kommunikációja egyértelmű és célja jól megfogalmazott, használata kiemelkedően biztonságos és bizalmat sugároz. A befektetők és vállalkozók számára kiemelkedően jó szolgáltatások nyújt. Ennek az oldalnak is vannak hiányosságai, amiben még fel kell nőnie nemzetközi szinthez és úgy gondolom Magyarországon is elengedhetetlen eleme a közösségi finanszírozásnak. Ilyen például az átlag befektető megszólítása a már említett módokon és a megoszthatóság a közösségi médiában. A platformot böngészve és céljaikat olvasva egyértelmű, hogy a szerkesztői és szakmai csapat az oldal folyamatos fejlesztésére törekednek és egyre jobb oldalt szeretnének a felhasználóknak készíteni. Céljaik között az is szerepel, hogy a kelet európai régióban egy meghatározó közösségi finanszírozási platformot hozzanak létre, ahol oktatni, fejleszteni tudják pénzügyi és befektetési szempontból a lakosságot és folyton bővülő szolgáltatásokkal segítsék a befektetők és vállalkozók munkáját.

5.2. A Creativ Selector vizsgálata

A következő oldal, amit megvizsgáltam a Creativ Selector amivel egy fintech megoldásokkal foglalkozó oldalon találkoztam. Egyik 2018-ban készült cikkük szerint érdemes lehet ezzel a portállal foglalkozni, mivel ígéretes lehet a platform a jövőt tekintve. Ezért megkerestem az oldalt és tanulmányoztam az ott olvasható és látható dolgokat. Először is feltűnt, hogy az oldal vizualitás és design terén messze elmarad a Tőkeportáltól és a külföldi finanszírozási oldalaktól. Megjelenése nagyon egyszerű, kezdetleges és nem felhasználóbarát. Ez az egyszerűség a

platform bizalmi értékéből sokat elvesz mivel arra enged következtetni, hogy az oldallal nem foglalkoznak sokat és nem egy professzionális csapat áll mögötte. Jelenleg 2020-ban az oldalon nem találtam egyetlen folyamatban lévő kampányt sem. Úgy gondolom, hogy 2018 óta az oldal működése nem megfelelő volt és emiatt már nem használják, ezért én se szeretnék többet foglalkozni vele.(Creative Selector, 2020)

5.3. A Good platform vizsgálata

Az utolsó oldal, amit meg szeretnék vizsgálni a Good. Ez a platform egy adomány típusú közösségi finanszírozást valósít meg kétféleképpen. Az egyik egy nyilvános adomány gyűjtés, amiből az oldalon sok kampány megtalálható. Ezek valami közjóért, közösségi érdekért vagy bajba került egyének megsegítésére folyó kampányok. Ezek között szerepelnek olyan projektek, aminek célja hagyományőrző tevékenység támogatása, egyesületek működésének fenntartása, állatvédelem vagy betegségek elleni harc. A másik típus a privát finanszírozási projektek. Ezekben a projekteknél a kampány vezető által meghívott és regisztrált személyek vehetnek részt. Ez egy igen érdekes és új megközelítés, ami segítheti egy zárt közösségen belüli pénzgyűjtést. Ennek működését egy egyszerű példán keresztül szeretném bemutatni. Tegyük fel, hogy egy jegyes pár esküvőre készül. Ilyenkor szokás kisebb nagyobb összegű ajándékokat adni nekik vagy pénzzel támogatni őket. Ez sokszor igen bonyolult és nem kívánt folyamat ezért a házaspár regisztrál a Good oldalára és elindít egy kampányt, ahova meghívja az esküvő résztvevőit. Leírják, hogy mire gyűjtenek és mekkora összegre lenne szükségük majd a meghívott vendégek köre tud adományozni nekik pénzt, amit a pár el tud költeni úgy ahogy ők szeretnék. Egy másik példa lehet az általános iskolákban szokásos osztálypénzre gyűjtés. Itt az osztályfőnökök indítanak kampányt és meghatározzák a befizetendő összeget, amit a szülők be tudnak küldeni nekik. Így megkerülve azt, hogy gyerekükkel kelljen elküldeni a kívánt összeget a szülőknek és a tanároknak se kell a készpénzzel bajlódni. Úgy gondolom ez egy nagyon hasznos újítás lehet, ami a magyar emberek hétköznapijait nagy mértékben megkönnyítheti. Igaz a kkv szektort nem érinti, de mindenféleképpen érdemesnek tartottam megemlíteni mert ígéretes megoldás lehet a magyar közösségi finanszírozás viszonylatában. Az oldallal kapcsolatban még kiemelném azt, hogy a nyilvános kampányok alatt egyfajta köszönetnyilvánításként felsorolják a támogatók neveit. Ez szerintem egy nagyon jó funkciója az oldallal. E mellett a platformnak rengeteg hiányossága van, amikre nem fordítottak elég időt. Látványos a Tőkeportálhoz képest, hogy ezt az oldalt egy egyszerűbb

designnal készítették el, nem fordítottak annyi erőt a támogatók bevonására. A megosztási lehetőség itt is hiányzik, mint mindegyik magyar finanszírozási oldalnál. De a platform biztonsága megfelelőnek tűnik, amit az oldal fel is tüntet több helyen az az, hogy az OTP bank garantálja a pénzügyi folyamatok biztonságát és az oldal a legmegfelelőbb online biztonsági előírásokat betartva végzi munkáját. Összességében a Good oldal nagyon új és innovatív ötletekkel állt elő, de ezeket finomítaniuk kell és javítaniuk, hogy a megfelelő vizuális elemekkel és funkcionalitással több támogatót vonzanak az oldal használatára. (Good, 2020)

5.4. Magyar finanszírozási oldalak értékelése

A fentebb említett három finanszírozási platformot megvizsgálva, egyedül a Tőkeportál bizonyult eléggé professzionálisnak és megbízhatónak a magyar kkv szektor vállalkezési számára. Ez az egyedüli magyar finanszírozási oldal, ami megfelelően viszonyul a vállalkozókhoz tehát segíti őket egy kampány során, illetve a befektetőknek is magas szintű szolgáltatásokat nyújt és mind ezeket nagyon jól is mutatja be vizuálisan, ami egy fontos kritérium. Igaz a Tőkeportálnak még nem a teljes verziója elérhető a felhasználók számára, de minőségben és szakmai szempontok szerint is a legjobb oldalnak tekinthető Magyarországon. Ezek alapján úgy vélem, hogy a jövőben a Tőkeportál szinte egyeduralkodó lesz a piacon egy jelentős ideig. Ez a platform fogja meghatározni a trendeket és azt, hogy hazánkban merre a tart majd a közösségi finanszírozás, mint tőkeszerzési módszer. Úgy láttam az oldalak megtekintése után, hogy jelenleg hazánkban még ez a finanszírozási módszer az elérhető platformokat tekintve gyerekcipőben jár. A jövőben arra számítok, hogy esetleg több oldal is megjelenik, akik alternatívát kínálnak és megfelelő vetélytársai lesznek a Tőkeportálnak, így majd a magyar kkv-k is válogathatnak saját preferenciáik alapján a platformok között.

6. PRIMER KUTATÁS

Szakedolgozatom megírása során két féle kutatási módszert használtam a megfelelő adatok gyűjtéséhez az egyik a kvantitatív a másik a kvalitatív módszer. A kvalitatív módszer során a felmérést végző bepillantást nyerhet az alanyok viselkedésébe, szokásaiba és jobban megértheti mit miért csinálnak. Ezt a módszert használhatjuk akár szervezetek, csoportok vagy egyének vizsgálata során is. Ezzel ellentétben a kvantitatív módszerrel méréseket tudunk végezni különböző számszerűsíthető adatokról és ezeket a számadatokat statisztikai módszerek segítségével fel tudjuk használni arra, hogy jobban megértsük a vizsgált területet.(Corbin-Strauss, 2014)

6.1. Interjú

Kvalitatív kutatási módszernek az interjút választottam, mivel ez egy remek módja annak, hogy információhoz jussak arról, hogy vállalkozói szempontból mik a legfontosabb feltételei egy sikeres finanszírozási kampánynak. Ehhez egy olyan magyar vállalkozást választottam, amely már túl van egy sikeres finanszírozási kampányon így meg tudom kérdezni mit tartanak fontosnak és milyen tapasztalataik vannak a finanszírozási kampány kivitelezéséhez.

6.1.1. AIT desks bemutatása

Az interjút az egyik legsikeresebb, világszerte ismert magyar vállalkozás a AITdesks szakmai igazgatójával Lancsalics Péterrel készítettem el online formában. Az AITdeskset Dr. Marczali Tamás alapította több társával 2020. márciusában. Dr. Marczali egyetemi tanulmányait követően rögtön vállalkozás indításba fogott csapatával, tehát egy tapasztalt vállalkozó egyik sikeres projektjét vizsgálhatjuk meg közelebbről. Dr. Marczali munkájából adódóan a nap nagy részét egy asztal mellett ülve töltötte, ami elmondása szerint nagyon rossz hatással volt az egészségére. Ekkor jött az ötlete arról, hogy miért ne lehetne egy olyan asztalt létrehozni, aminek használója állítani tudja a magasságát így állva és ülve is tudja használni azt. Ehhez korábbi projektjeiből már ismert gépészmérnök kollegáival elkezdett egy tervet kidolgozni. Ebből az állítható asztal alapötletből alakult ki az AITdesks vállalkozás később, amihez közösségi finanszírozás formában gyűjtöttek tőkét. A kampány 2020 június 21.-ig tartott és

kitűzött cél 15 000 dollár volt, e helyett a vállalkozásnak sikerült körülbelül 650 000 dollárt összegyűjteni a kijelölt idő alatt. Jelenleg is az Indiegogo oldalon lehet megrendelni termékeiket. Ma már két asztaltípus és megannyi extra szolgáltatás közül választhatnak a megrendelők. Jelenleg a vállalkozás mögött több mint 1200 támogató áll, akik majdnem 1 000 000 dollárt adtak össze. A termék már a gyártás folyamatában van és rövidesen a kiszállítás is megkezdődik a megrendelőknek.

6.1.2. Kampány előtti teendők

Az első a finanszírozást érintő kérdésem Péter felé az volt, hogy a vállalkozás elindításához, hogy jött szóba a közösségi finanszírozás. Ezt a finanszírozási formát már ismerte a csapat a vállalkozás elindítását is így képzelték el tehát számukra ez volt a kiindulási alap, hogy a közösségi finanszírozást szeretnék használni. Péter elmondta ahhoz, hogy sikeres kampányt véghez tudjunk vinni, mielőtt elindítanánk azt, saját ráfordítással is számolnunk kell. A csapat az ő esetükben is rengeteg pénzt költött az előkészületekre, pontos összeget itt nem tudtam meg mivel ezek bizalmas információk. A következő kérdésem arra tért ki, hogy mi motiválta őket arra, hogy a kezdetektől a közösségi finanszírozás mellett álljanak ki, azaz miért nem valami hagyományos finanszírozási módszert választottak vállalkozásuk elindításához. Erre azt a választ kaptam, hogy ez egy sokkal rugalmasabb piacra lépési forma, mint bármelyik másik. Mivel vállalkozásukat egy startupnak gondolják, így számukra az volt a legfontosabb kérdés, hogy eladható lesz e a termék, amit kínálnak. Ezt általában elemzésekre, kutatásokra, feltételezésekre alapozzák a vállalkozások, de nagyon ritkán tényleges első kézből származó adatokra is tudnak építkezni. A közösségi finanszírozás lehetőséget teremt arra, hogy egy még nem létező terméket ténylegesen eladjunk így validálva az ötletet és koncepciót. Tehát így megkaphatják az emberektől a választ arra, hogy kell e nekik a termék, amit a vállalkozás kínál. Ez az AITdesk esetében egy egyértelmű igen válasz volt. Az AITdesk csapata a projekt elején is már globálisan gondolkodott tehát nem csak Magyarországon szerették volna terméküket értékesíteni, ezért mindenféleképpen egy olyan finanszírozási oldalt akartak felkeresni, ami a világ bármelyik országában elérhető és használható. Miután tanulmányoztak több finanszírozási oldalt is különböző szempontok szerint, végül a két legnagyobb amerikai finanszírozási oldalt keresték fel az Indiegogot és a Kickstartert. Mind két oldaltól kértek ajánlatot arra, hogy mit tudnak felkínálni nekik a kampányuk során, illetve megkérdezték azt is, hogy mik a jogi, illetve egyéb követelményei az oldalak használatának. A Kickstarter

esetében nem volt jogi lehetőség arra, hogy elindíthassák a projektet. Náluk a követelmény, hogy a meghatározott európai országok valamelyikében vagy az Egyesült Államokban tartózkodjon hivatalosan a kampányt tulajdonló cég képviselője. Más szóval amerikai, német, olasz, svájci, lengyel, szlovén stb. állampolgárságot igazoló papírokkal kell rendelkezzen a tulajdonos ahhoz, hogy használni tudja az oldalt. Az Indiegogo esetén ez megoldható volt másképpen, így erre az oldalra esett a választásuk. Persze a legfontosabb szempont továbbra is a validáció és a rugalmas, hosszú gyártási és átfutási idő lehetősége volt. Ebben természetesen az Indiegogo minden igényüknek megfelelő jogi háttérrel biztosított.

6.1.3. Kampánytervezés

Miután a megfelelő finanszírozási oldal kiválasztásra került az AITdesk csapatnak meg kellett tervezni a kampány menetét és az egyéb elindításhoz szükséges feladatokat. Az Indiegogo ebben is segítségükre volt, de Péter elmondása szerint ez így is egy hatalmas munka volt rengeteg problémával, amit meg kellett oldani. Péter elmondta, hogy a teljes folyamat körülbelül 9 hónapig zajlott minden részletre kiterjedően. Ez egy kifejezetten összetett folyamat volt, amit Péter időszűke miatt csak vázlatosan tudott elmondani nekem, de még így vázlatosan is rengeteg pontot felsorolt, amelyek kiemelten fontosak voltak a kampány során. Az első számukra a prototípusuk műszaki paramétereinek egyeztetése volt, ezáltal egy kicsivel közelebb kerültek a végleges változathoz és a megfelelő adatokat az okosasztalról a kampány során is jelezni tudták a támogatóiknak. Ezzel szorosan összefüggött a második lépés, ami arra irányult, hogy megtudják jósolni, hogy a kampány indításakor hol fog tartani a termék, azaz, hogy milyen fejlettségi fázisban lesz. Ezután következett a közösségi média platformok létrehozása, mivel egy ilyen kampány szerves része a projekt hírének terjesztése, ezt Péter is kiemelte az interjú során többször, minél több embert érnek el annál valószínűbb, hogy a kampány sikeres lesz. Ez után következhetett a kampány terv megalkotása a közösségi platformokra. Itt kiemelte azt, hogy minimum 3 hónapra előre meg kellett tervezni a közösségi média kampányokat, hogy a projekt megfelelő szintjénél a megfelelő módon tudják kezelni a beérkező kérdéseket és egyebeket. Ezek után következhetett a marketing és sales tervek elkészítése, ami egy nagyon fontos mozzanat hiszen ezek fent lesznek az Indiegogo és közösségi média platformokon is. A következő lépcső a megfelelő emberek felkutatása volt, akik segíteni tudják a projektet, mivel a csapat magja már összeállt, tehát a mérnökök és a vállalkozás indításban jártas jogi és gazdasági szakemberek már megvoltak, ezért csak kiegészítő emberekre volt szükség, akik

például elvégzik az ügyfélszolgálati és egyéb a projekt szempontjából fontos feladatokat. Péter elmondása szerint ez után következtek az igazán bonyolult feladatok amikor rengeteg problémával kellett megküzdeniük. Az első érdekes feladat az online hirdetési stratégia felépítése volt. Ez egy hagyományos módon indított vállalkozás szempontjából nem feltétlen fontos, viszont jelen esetben a közösségi finanszírozás miatt ez egy kulcs fontosságú feladat volt. Így tervezte meg az AITdesks csapata lényegében azt, hogy hogyan terelnek majd forgalmat az Indiegogo kampányukhoz. Következő feladat a feliratkozók gyűjtése volt, ez a már előbb említett, a projekt hírének terjesztése miatt nagyon fontos volt mivel a közösségi médiában feliratkozók vagy ismerőseik akár potenciális támogatók is lehetnek a jövőben. Ez után jöhetett a story board megtervezése a termék logikájának megfelelően. Ez lényegében egy forgatókönyv vagy ütemterv, ami óráról órára leírja a kampány menetét például azt, hogy a hirdetések mikor kerüljenek ki, termék fejlesztési fázisait, támogatók bevonását a termék végső kialakításában vagy a termék kiszállításának várható időpontját. Ez lényegében keretbe foglalja az egész kampány tevékenységet. A következő fontos lépcső a sikeres kampányhoz a kampányfilm elkészítése. Ezt szinte minden finanszírozási oldal megköveteli a kampányt készítő vállalkozóktól. Ezzel a kis filmmel tudják terméküket vagy szolgáltatásukat bemutatni a támogatóiknak. Ezzel párhuzamosan az AITdesks csapata egy termékfotózást is megcsinált. Ezt kiemelten fontosnak kezelték mert az Indiegogo is felhívta a figyelmüket, hogy az első dolog, ami a támogatók figyelmét felkelti az a kis kép a termékről, amit a támogatók az oldal böngészése közben meglátnak. Ezért érdemes egy olyan képet készíteni, ami jó minőségben mutatja meg azt, amit a vállalkozás képviselni szeretne. Így a támogatók megismerhetik a kampányt mielőtt egy szót is olvasnának annak leírásából. A fentebb már említett story boardot a finanszírozási oldal is elbírálja, megfogalmazzák róla véleményeket, ha esetleg hiba merül fel javítást is kérnek, ezek után megtörténik a jóváhagyás és a véglegesítés. Ezek után következhetett a kampány indulásának a megtervezése vagyis, hogy mikor lenne ideális elindítani a kampányt mekkora feliratkozó vagy közösségi média követő szám után, milyen hónapban lenne érdemes vagy milyen időszámban az alapján, hogy a célközönség mikor böngészik az interneten. Péter elmondta, hogy ehhez nagyon sok adatot vizsgáltak meg, hogy az indítás időpontja megfelelő legyen minden szempontból. Ezen adatokat elemezve kiválasztottak egy időpontot és ez után megszervezték azt, hogy az összes hirdetés, amit elkészítettek a kampány indulásának percére legyen időzítve. Péter elmondta, hogy itt értek el arra a pontra amikor úgy látták, hogy a kampányt el lehet indítani minden feltétel adott volt ahhoz, hogy sikerre vigyék a kampányt és összegyűljön a megfelelő összeg.

6.1.4. Sikeres kampány utáni munka

Mint ahogy azt már ismerhetjük az AITdesks esetében a kampány sikerrel is járt és az előre meghatározott összeg többszörösét sikerült begyűjteniük a támogatók által. Azt is megtudtam, hogy az indulás után se állt meg az élet az AITdesk csapatánál a kampány alatt számos probléma merült fel, rengeteg kérdést meg kellett válaszolniuk, amit a támogatók tettek fel nekik, illetve ez idő alatt a gyártás és szállítás tervezését is csinálniuk kellett. Tehát a projekt menedzselése a kampány időszaka alatt sem állt meg. Végezetül a csapatnak a sikeres kampány után a megrendeléseket is össze kell hangolnia, gyártást el kell indítani és a támogatóknak el kell küldeniük a kiválasztott asztalokat. Jelenleg is ezen dolgoznak teljes kapacitásukkal, a tervezettek szerint a megrendeléseket 2021 első negyedévében fogják kiküldeni.

Ezt a sok feladatot hallva az embernek megfordulhat a fejében, hogy egy sikeres kampány előtt nagyságrendileg mekkora összegre van szüksége egy ilyen vállalkozásnak. Ezt meg is kérdeztem Pétertől, aki sajnos nem adott konkrét választ nekem mivel ezen információkat bizalmasként kezelik, de azt elárulta, hogy sokkal többet kellett költeniük saját forrásból, mint azt az emberek gondolnák. Hozzátette, hogy sok esetben az emberek azt gondolják nem kell költeni semmit egy finanszírozási kampány összehozására és csak egy remek ötlet kell, aminek a kampányát egy egyszerű számítógépen egy nap alatt össze lehet dobni. Ez nagyon messze áll a valóságtól egy sikeres kampány mögött mindig egy csapat áll és akár több partner cég is, akik pedig követelik a fizetségüket a kemény munkájukért cserébe minden hónapban. Ezek mellé természetesen a prototípusok anyag és előállítás költségeit, helységek üzemeltetési költségeit, stúdió bérleti díját és egyéb költségeket hozzáadva egy igen jelentős összeget kapunk. Tehát aki így akar tőkét gyűjteni az induló vállalkozásához annak a saját forrással is számolnia kell.

Megkérdeztem az interjú során azt is, hogy egy sikeres kampány után vissza tekintve mi az a három tényező, ami szükséges egy sikeres kampány véghezviteléhez. Erre azt a választ kaptam, hogy először is egy olyan ötletet, prototípust vagy terméket kell megalkotni, ami valamilyen igényt kielégít vagy egy olyan alternatíva, ami bármilyen szempontból jobb, több, vagy csak más, mint ami egyébként elérhető a piacon. Itt elmagyarázta Péter, hogy akár egy jó marketing stratégia is nyerő lehet egy olyan termék esetén, amiből már sok projekt elérhető a finanszírozási oldalakon vagy már elérhető más cég azonos terméke a piacon. Példának az elektromos biciklit hozta fel. Elektromos bicikliből rengeteg projekt megtalálható a finanszírozási oldalakon mégis azok a cégek, amelyeknek a marketing stratégiája megfelelő millió dollárokat tudnak begyűjteni egy kampány során. A második az összetartó és lendületes

csapat. Egy olyan vállalkozónak, aki közösségi finanszírozást szeretne használni az induló tőke összegyűjtésére a megfelelő csapatot is meg kell szerveznie. A csapatnak olyan emberekből kell állnia, akik szenvedélyesek a terméket vagy szolgáltatást illetően, kitartóak és készek keményen dolgozni, hisznek a termék vagy szolgáltatás sikerében és az is kedvező lehet, ha a csapat tagjai különböző területek szakértői, mivel egy finanszírozási kampány során számos területen kell a projektnek helyt állnia. A harmadik sikerhez vezető tényezőként a megfelelő hirdető partnereket mondta Péter. A megfelelő hirdetés nélkül a kampánynak esélye sincs arra, hogy elegendő tőkét gyűjtsön a vállalkozás beindításához. Ahogy azt már többször említettem ebben az esetben a minél több annál jobb elvet kell alapul venni, mivel a feliratkozók számának növekedésével nagyobb lesz az esély a sikerre.

Végezetül kitértünk a vállalkozás jövőjére, azaz mire számíthatunk a csapattól a jövőben, merre szeretnének terjeszkedni. Péter azt válaszolta, hogy természetesen fejlesztik tovább a vállalkozást folyamatosan. Viszont nagy volumenű terjeszkedést Európában és az egész világon csak akkor tudják megkezdeni majd, ha az Indiegogo rendeléseket egytől egyig leszállították már. Úgy vizionálják, hogy az AITdesks világszerte ismert és használt termékeket fog gyártani irodákba, tanintézetekbe és egyéb helyekre. Az utolsó kérdésem az volt, hogy használnák-e a közösségi finanszírozást újra akár egy új projekt elindítása során. Egyértelműen igen volt a válasz, viszont azt is hozzátették, hogy sok mindent máshogy csinálnának a mai tudásuk szerint.

6.1.5. A kapott válaszok elemzése

Az interjú során sajnos több kérdést nem tudtam feltenni idő szűke miatt, de így is rengeteg hasznos információt sikerült megtudnom Pétertől. Így egy átfogó képet kaphattam arról milyen fontos lépései vannak egy kampánynak. Úgy gondolom, hogy a magyar vállalkozóknak fejleszteni kell a tudásukat ahhoz, hogy effektíven tudják használni a közösségi finanszírozást a kkv szektorban is akár. Az eredményekhez kulcsfontosságú a közösségi média és online hirdetések használata, amiben tapasztalataim szerint nem rendelkeznek akkor tudással az átlag magyar vállalkozók. Jelenleg még csak kevesen tudnák a magyar kkv szektorban alkalmazni ezt a finanszírozási módszert, de a jövőre való tekintettel bizakodó vagyok, mivel a most 20-25 éves fiatalok már remekül tudják használni a közösségi médiát, jó meglátásaik vannak a design és arculat terén és gondolkodás módjukkal is jobban képviselik ezt az új tőkeszerzési módszert. Mielőtt megcsináltam volna ezt az interjút úgy gondoltam, hogy a közösségi finanszírozás csak és kizárólag valami innovatív startup esetén használható, de kiderült, hogy ez nem igaz hiszen

akár egy elektromos bicikli vagy egy társasjáték is sikeres finanszírozási kampány projekt lehet. Ehhez persze egy kiváló marketing stratégia kell ahogy azt megtudtuk, de nem lehetetlen. Ezt úgy gondolom a magyar kkv szektor résztvevői is hasznosíthatni tudják, sőt talán ez lehet a legalkalmasabb módja a közösségi finanszírozásnak a kkv szektort tekintetében. Hiszen akár egy kis kézműves pékség is tudna üzlethelységet nyitni egy belvárosi kerületben, egy gazda meg tudja nyitni kis boltját a nagyvárosi környezetben, ahol otthon megtermesztett terményeit tudja árulni a város lakóinak vagy egyedi designú kávézóját meg tudja nyitni az a friss diplomás, akinek máshogy erre nem lenne esélye. Úgy gondolom a megfelelő marketinggel és a helyi emberek megszólításával, mozgósításával tehát jelen példánkban a kerületben élő lakók segítségével lehetne sikereket elérni a közösségi finanszírozást tekintve a magyar kkv szektorban. Jelen esetben a példánknál maradva megnyithat az a pékség vagy kávézó a kerületben, amit a helyi lakosok már régóta vártak és ezért pénzüikkel támogatnak is és ezzel egyidőben a vállalkozó is esélyt kap arra, hogy üzemeltesse álmai vállalkozását. Véleményem szerint a közösségi finanszírozás módszerének elterjedését a magyar kkv szektort illetően a vállalkozók, platformok és befektetők lokális gondolkodás tudja előmozdítani. Természetesen az innovatív ötleteket is segíteni kell, hogy világszinten elérhetőek legyenek, de a magyar kkv szektorban tekintve a közösségi finanszírozás a lokális ötletek megvalósításával lesz elérhető.

6.2. Kérdőív

Kutatásom harmadik szempontja a befektetői oldal vizsgálata, amivel azt szeretném megtudni, hogy a közösségi finanszírozás mennyire ismert és elfogadott Magyarországon. A közösségi finanszírozás egyik legfontosabb tényezője a támogatók, befektetők bevonása. Mivel támogatók nélkül egyetlen kampány se tudna sikereket elérni így kiemelt figyelmet érdemelnek a platformok és vállalkozók felől is. Mint azt a szakirodalomban olvastam ezek a támogatók nem feltétlenül a pénzügyekben jártas befektetéssel foglalkozó szakemberek, hanem nagy többségben olyan hétköznapi emberek, akik valami vonzó tényezőt látnak egy-egy ilyen közösségi finanszírozási projektben, vállalkozásban. (Jisun-Quercia-Crowcroft, 2014) Ez lehet akár egy számukra fontos rendezvény, egy új és innovatív termék vagy szolgáltatás. Tehát a befektetők motivációja nem csak a haszon szerzés, hanem valami számukra kedves, nem pénzbeli haszonnal kecsegtető ügy támogatása, felkarolása. A P2PMarketData oldalának 2020-as statisztikáit tanulmányozva arra lettem figyelmes, hogy legfőképpen Észak-Amerikában, Kínában és Nyugat-Európában örvend egyre nagyobb sikernek a közösségi finanszírozás

támogatók számát tekintve.(P2PMasterData letöltve:2020 nov. 24.) Ezekben a régiókban a legelterjedtebb közösségi finanszírozási módszer a támogatók száma szerint a hitel típusú finanszírozási modell ezt követi a jutalom típusú. Demográfiai adatokat tekintve a támogatók jelentős hányada a 25-35 év közötti korosztályból kerül ki ezen területeket tekintve és a 45 év felettiek körében már jelentősen csökken a támogatási hajlandóság. A személyek nemét tekintve a támogatók nagy része férfi, mivel ők hajlandóak nagyobb kockázatot vállalni egy ilyen projekt támogatásával. Ezen régiókban azok a személyek hajlandóbbak közösségi finanszírozás keretein belül támogatni projekteket, akik 100 000 dollár vagy a felett keresnek évente. Az Egyesült Államokban 2019-ben 68 000 dollár volt az átlag éves jövedelem viszonyítási alapként. Azt is tapasztalhatjuk, hogy azok a személyek, akik rendszeresen használnak online módszereket pénzügyeik kezelésére, nagyobb hajlandóságot mutatnak a közösségi finanszírozás használatára. Ezen adatok tekintetében kérdőíves kutatásom célja az, hogy a magyarok megtakarítási és befektetési szokásait megismerjem jobban, megtudjam mennyire mozognak otthonosan az online pénzügyintézésben és használják vagy hallottak e a közösségi finanszírozásról.(startups.com letöltve: 2020 nov. 10.) Így szeretnék egy átfogó képet kapni a közösségi finanszírozás befektetői oldaláról magyar viszonylatban.

6.2.1. Kutatási módszereim

Kérdőívem elkészítéséhez a google forms kérdőív készítő online platformot használtam. Azért választottam ezt a platformot mert megjelenése egyszerű minden hátráltató tényezőt mellőző, szerkesztés közben minden számomra fontos elemet megtaláltam benne és kitöltése is egyértelmű, átlátható volt a visszajelzések alapján. Kérdőívem egy bevezetővel kezdtem el, ahol leírtam, hogy mi célból kérem a kitöltők segítségét, mi a kutatásom témája és feltüntettem fontos információkat a kitöltéssel kapcsolatban tehát hogy a kérdőív kitöltése anonim módon történik, nem minden kérdés kitöltése kötelező és átlagosan 5-10 percet vesz igénybe a kitöltés. A kérdőív 17 kérdésből áll, amiből 3 demográfiai adatok gyűjtésére szolgált, 6 a válaszadó megtakarítási szokásaira tért ki, megint 3 az online pénzügyintézésre és 5 kérdés a kitöltők közösségi finanszírozásról alkotott képét mérte fel. A kérdőívben megtalálhatóak zárt, félig zárt és skálás kérdések egyaránt. Azért döntöttem úgy, hogy nyílt kérdéseket nem teszek belel a kérdőívembe mert a felsorolt válaszokon kívül a többi lehetséges választ feleslegesnek vagy elhanyagolhatónak minősítettem az összeállítás során. Ahol pedig más esetleges válasz is érdekelt ott félig zárt kérdést tettem fel. Az összeállítási folyamat során arra is gondoltam, hogy

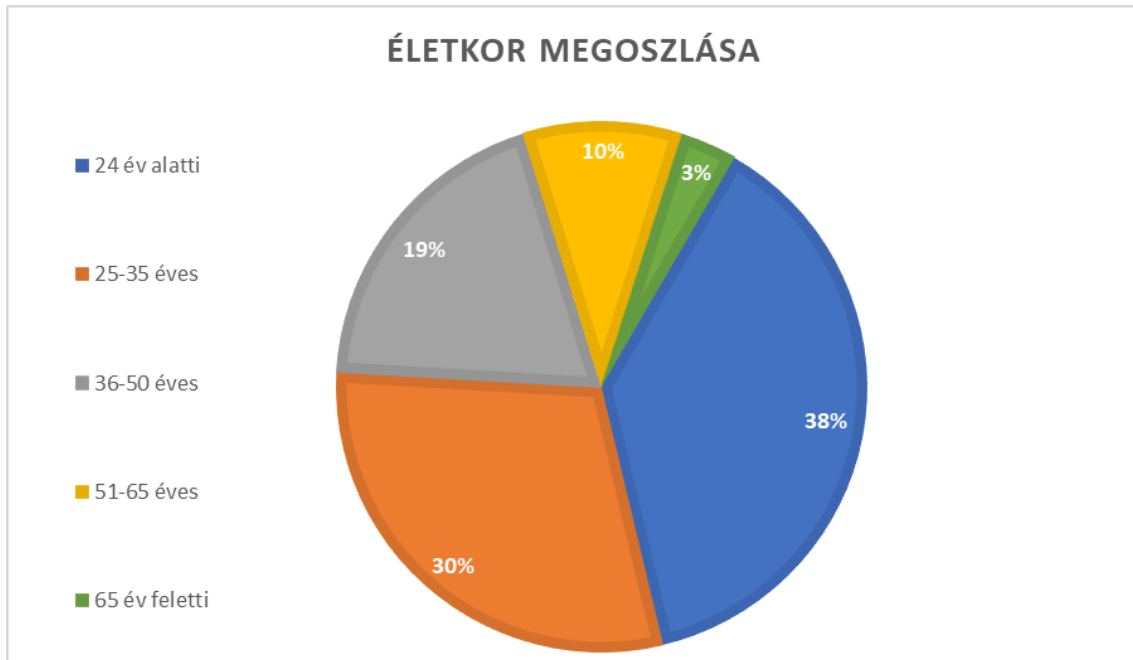
minél több embertől szeretnék választ kapni ezért a zárt típusú kérdések a kielemezésnél is praktikusabbnak bizonyulhatnak. A kérdőív kiküldésére 3 különféle módszert alkalmaztam az első a közösségi médiában történő megosztás, ahonnan inkább a 24 év alatti kitöltőkkel számoltam a második az e-mailben történő kiküldés ezen esetben a családi vállalkozásunk jelenlegi és múltbeli beszállítóit kerestem fel. Itt megkértem ezen kisvállalkozások tulajdonosait, hogy alkalmazottaiknak is küldjék el a kérdőívet kitöltésre, ebben az esetben a 25 és 50 év közötti kitöltőkre számítottam. A harmadik kitöltési formában az idősebb korosztály véleményét szerettem volna kikérni, tehát 60 év feletti, ebben az esetben úgy gondoltam az lehet a legcélra vezetőbb, ha én járok körbe egy tablet segítségével és kérem meg, hogy töltsék ki a kérdőívem, ez a jelenlegi vírushelyzetre tekintettel nehéz feladat volt, de így is sikerült pár kitöltést összeszednem. A kérdőív 2 hétig volt elérhető a kitöltők számára ez idő alatt 151 kitöltés érkezett, amiből 145 volt értékelhető.

6.2.2. A minta bemutatása

Ahhoz, hogy jobban átlássam a magyarok befektetési és megtakarítási szokásait, valamint azt, hogy mennyire használják az online pénzügyi szolgáltatásokat a hétköznapiakban a környezetemből egy N=145 elemű mintát vettem. Kérdőívemet 91 nő és 54 férfi töltötte ki ez százalékokban megközelítőleg a 60% és 40%. Hála a kérdőív három féle megosztási módszerének az életkor megoszlása igen változatos volt. A számomra legfontosabb három korosztályból a 24 év alatti, 25-35 év közötti és a 36-50 év közötti korosztályokból jött a legtöbb kitöltés. Azért emelném ki ezt a három korosztályt mivel véleményem szerint az átlagember ezekben az években tesz félre a legtöbbet és ilyenkor keres befektetési lehetőségeket a leggyakrabban különböző célok miatt. A 24 év alatti 37,9%-a volt az összes kitöltőnek, azért tartottam fontosnak külön venni ezt a korosztályt mert válaszaik alapján megtudhatjuk, hogy a fiatalok milyen megtakarításokkal kapcsolatos tudással rendelkeznek és hogy pár év múlva milyen megtakarítási, befektetési formákat fognak választani. A 25-35 év közöttiek 29,7%-át a 36-50 év közöttiek pedig 19,3%-át tették ki a kitöltőknek, ezen kitöltőktől kapunk képet az aktuális helyzetről, mivel jelenleg ez a korosztály az, amelyik aktívan dolgozik és lehetőségük van félretenni és esetleg nyitottak az új befektetési formákra is. Az 51-65 éves korosztály 9,7%-át míg a 65 év feletti 3,4%-át tették ki a kitöltőknek. Úgy gondolom, hogy ezen korosztályoknak vagy már megvan az a megtakarítási forma, amivel évek óta gyűjtik pénzüket és nem szeretnék új dolgokat kipróbálni vagy már nyugdíjas éveikben vannak és fel szeretnék

használni megtakarított pénzüket, tehát számomra a megtakarításról szóló kérdések elemzése irrelevánssá válik ezen korosztályokat tekintve.

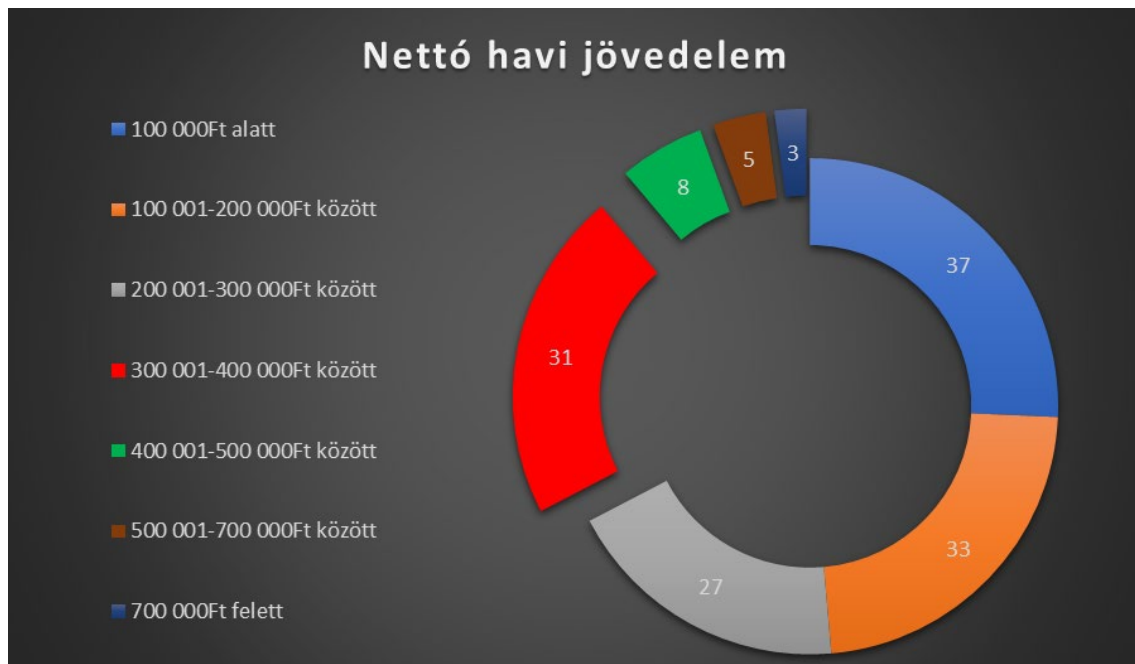
1. diagram: Megkérdezettek megoszlása életkor alapján.



Forrás: saját szerkesztés

A foglalkoztatást tekintve a legtöbb kitöltő teljes munkaidőben dolgozik, voltak részmunkaidős és alkalmi munkát vállaló kitöltők is. 21 kitöltő pedig vagy munkanélküli vagy tanuló volt. A következő kérdés csoport a megtakarításokról szólt. Ezt a szegmenst úgy állítottam be, hogy akinek nincsenek megtakarításai azoknak ne kelljen kitölteni, tehát számukra ez a rész átugorható volt. A megtakarítások vizsgálatára azért van szükségem mert így megtudhatom mekkora összeget tudnak átlagosan félretenni az emberek, mennyire hajlandóak a kitöltők befektetni megtakarításaikat, mennyire fontos számukra a hozam és kockázat, nyitottak e esetleg új megtakarítási vagy befektetési megoldásokra. Először a résztvevők havi nettó jövedelmére voltam kíváncsi. Itt nagyon széles skálán mozogtak a beküldött adatok 0Ft és 100 000Ft közé esett a kitöltők 25,7%-a, 100 001Ft és 200 000Ft közé 22,9%-a, 200 001Ft és 300 000Ft közé 18,8%-a, 300 001 és 400 000 közé 21,5% volt. Ezek voltak azok a csoportok, amik nagyából megegyező százalékokat mutattak és ezekben a csoportokba tartozott a kitöltők jelentős része. Ezen kívül 5,6% volt a 400 001Ft és 500 000Ft közé eső csoportban, 3,5% az 500 001 és 700 000 közé esőben és 2,1% 700 000Ft felettiben.

2. diagram: Megkérdezettek nettó havi jövedelem megoszlása.

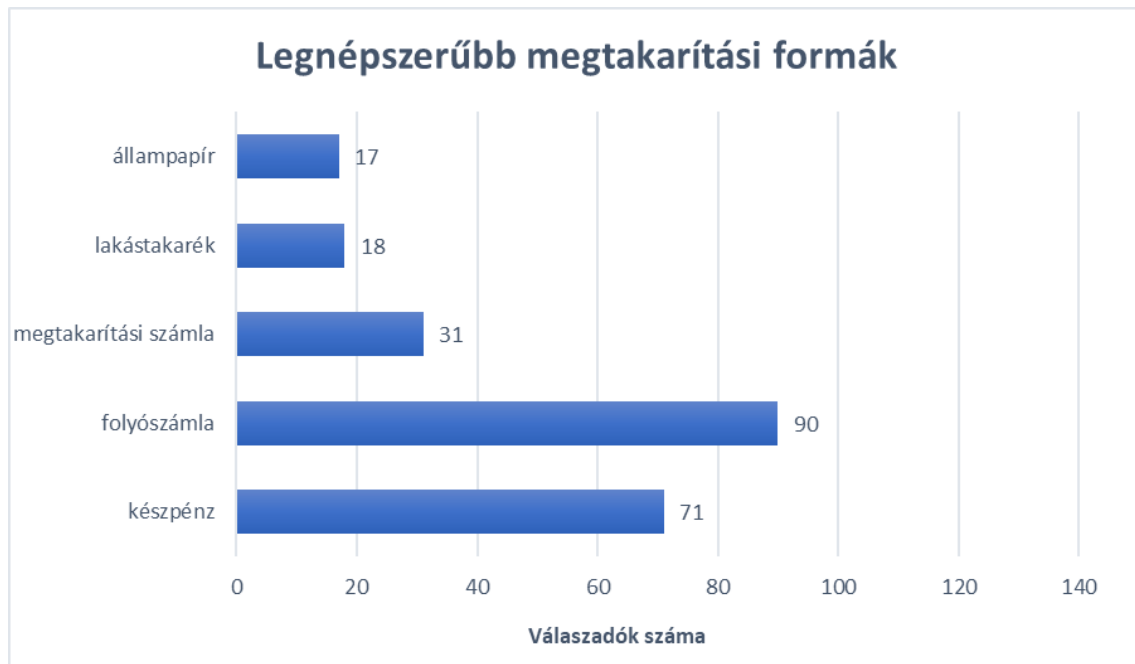


Forrás: saját szerkesztés

2020-ban Magyarországon a nettó átlag kereset havonta 263 300Ft körül alakult az első 7 hónapot vizsgálva. (Infostart letöltve: 2020 nov. 14.) Ha ezt arányaiban az amerikai mintánkhoz hasonlítjuk, ahol az átlagbér körülbelül 1,25-szeresének megfelelő havi jövedelem megszerzése estén mutatnak az emberek nagy mértékű hajlandóságot a közösségi finanszírozásba investálni, akkor hazánkban ez a 300 000Ft feletti havi nettó jövedelemmel rendelkezőket érinti. Tehát a mintákban ez az összes kitöltő 32,7%-át jelenti, amit ki is emeltem az ábra készítése során. Számomra meglepő módon a kitöltők 82,8%-ának van megtakarítása míg 17,2% nem rendelkezik megtakarítással. A megtakarítással rendelkezők leggyakrabban vésztartaléknak tesznek félre ezt követi az utazás, önmegvalósítás, majd az egyszeri nagyobb kiadás, lakásvásárlás és az öngondoskodás az, ami még jelentősebb számú jelölést kapott a kitöltőktől. Az is kiderült, hogy nagyon változó az az összeg, amit félre tudnak tenni egy hónapban. A 0-tól 100 000Ft-ig terjedő listán a legtöbben 5000Ft és 10 000Ft között tudnak félre tenni havonta, de ezt szorosan követi a 10 000Ft és 20 000Ft között és a 20 000Ft és 45 000Ft közötti csoport is. Számokban az eltérés 4-5 kitöltő ezen csoportok között. Tehát kimondhatjuk, hogy aki félre tud tenni havonta az körülbelül az 5000Ft és 45 000Ft összeggel tud számolni. Mivel leggyakrabban vésztartalék gyanánt vagy utazásra tesznek félre az emberek ezért véleményem szerint olyan formában tárolják megtakarításaikat, hogy az bármikor elérhető legyen számukra, így lekötni maximum rövid időre fogják. Ezt a következő kérdésre adott

válaszok nagyon jól bemutatták, vagyis, hogy a megkérdezettek nagyrésze folyószámlán vagy készpénzben tárolja megtakarításait így bármikor hozzá tudnak jutni pénzükhöz, nagy lemaradással követte ezeket a megtakarítási számla, lakástakarék és az állampapír.

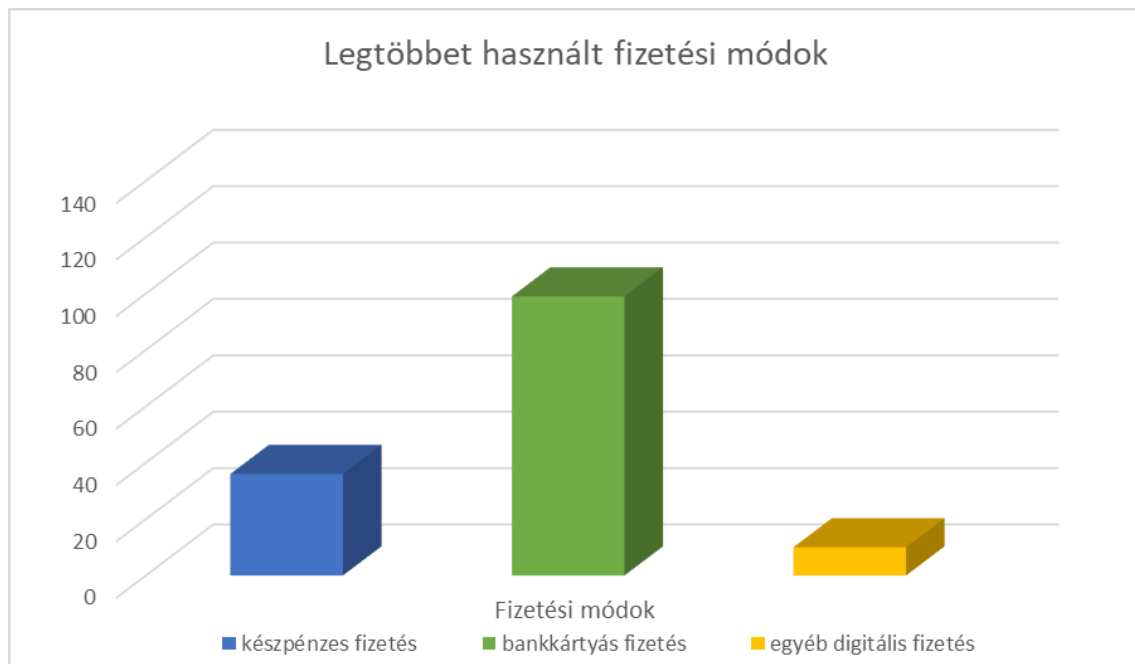
3. diagram: Legnépszerűbb megtakarítási formák.



Forrás: saját szerkesztés

A közösségi finanszírozás szempontjából azokat a válaszadókat tudjuk figyelembe venni, akik képesek hosszabb távon mellőzni megtakarított pénzüket, mivel egy-egy ilyen projekt sikeres levezénylése akár évekig is eltarthat. Mivel a közösségi finanszírozás egy magas kockázatú befektetési forma mert sok esetben garanciát nem vállalnak se az oldalak se a vállalkozások a sikerre, ezért megkérdeztem azt is a kérdőívben, hogy mennyire hajlandóak az emberek ezt a kockázatot vállalni. Ez alapján az jött ki, hogy a válaszadók többsége az alacsony kockázatú megtakarítási formákat preferálja és ezzel inkább a hagyományos pénzügyi intézményeket bíznak meg. A következő kérdéscsoport összeállítása során az volt a célom, hogy betekintést nyerjek abba, hogy hazánkba mennyire elterjedt az online pénzügyintézés és a digitális technológiák használata pénzügyeink során. Az első kérdés a fizetésre vonatkozott, itt megkérdeztem mit használnak legtöbbször vásárlásaik során az emberek. A válaszok ilyenfajta eloszlásra nem számítottam miszerint a legtöbben bankkártyával fizetnek 68,3%, 6,9%-a a válaszadóknak más online vagy digitális fizetési módszert használ, mint például az Apple Pay, a készpénzzel fizetők csak 24,8%-át tették ki a megkérdezetteknek.

4. diagram: Résztevők által leggyakrabban használt fizetési módok.

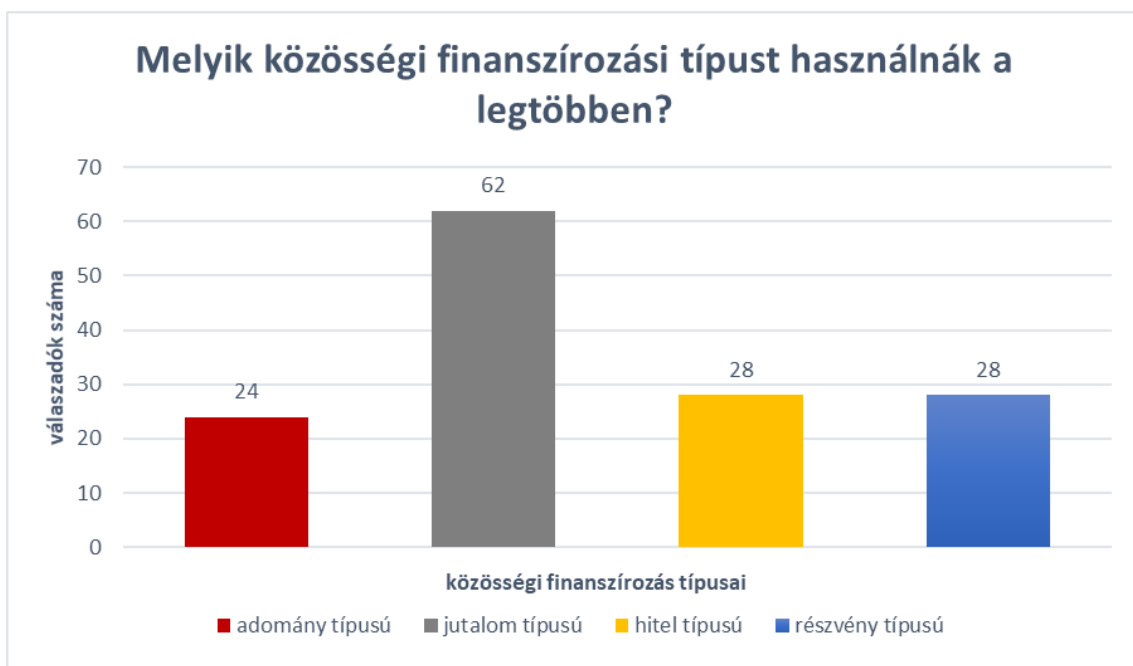


Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem arra tért ki, hogy mennyien használnak digitális platformokat pénzügyeik intézésére. A válasz itt is eltért attól amire számítottam a megkérdezettek 86,9%-a rendszeresen használ ilyen platformokat. Arra is választ kaptam, hogy a résztvevők 62,5%-a otthonosan mozog az online pénzügyintézésben, 22,9% képes lassan, de magától boldogulni és csak 14,6% az, aki jelentős segítséggel vagy egyáltalán nem képes erre. Ezen kérdés csoportra adott válaszok alapján el lehet mondani, hogy az emberek kezdenek kifejezetten otthonosan mozogni a digitális pénzügyi világban, nem ódzkodnak online platformok használatától, a megfelelő bizalommal vannak ezen technológiák felé. Mind ezek a közösségi finanszírozásra nagyon kedvező hatással vannak mivel ezen esetben elkerülhetetlen az online felületek használata és az ott történő folyamatok általában valamilyen pénz tranzakciót is magukba foglalnak. A válaszok alapján látok arra esélyt, hogy a magyarok hajlandóak lesznek ezen platformok használatára. Végezetül az utolsó kérdéscsoportom konkrétan a közösségi finanszírozás ismeretére tért ki. Ebből kiderült, hogy a megkérdezettek 52%-a hallott már a közösségi finanszírozásról. A résztvevők 73,8%-a támogatna olyan vállalkozásokat, amik számukra vagy a közösségük számára valami hasznot hozna. Viszont az innovatív, új megoldásokkal operáló, lényegében startup vállalkozásokat indító vállalkozókat csak a megkérdezettek 53,8%-a támogatná. Úgy gondolom ez amiatt lehet, amit már sikerült megtudni, vagyis, hogy a magyarok túlnyomó többsége nem szeretne kockázatot vállalni

befektetései során, ha mégis kockázatot vállal akkor pedig egy olyan projektet, vállalkozást hajlandó támogatni, ami földrajzilag közel helyezkedik el hozzá. Ezt azért teszi mivel így, ha esetleg pénzt elveszti akkor fizikálisan is el tud járni az ügyben, fel tudja keresni az illetékeseket, reklamálni tud. Ez a lokális gondolkodás szintén egyfajta biztosíték, kockázat csökkentő tényező az emberek számára véleményem szerint. Arra is kíváncsi voltam, hogy hazánkban a közösségi finanszírozás melyik típusa a legnépszerűbb, vagyis melyiket választaná a legtöbb ember. Az emberek 43,7%-a jutalom típusú közösségi finanszírozást támogatná, ezt követve egyenlő arányban 19,7%-a részvény és 19,7%-a hitel típusút választja az utolsó helyen az adomány típusú közösségi finanszírozás helyezkedett el 16,9%-kal.

5. diagram: A legnépszerűbb közösségi finanszírozási típusok.



Forrás: saját szerkesztés

Az utolsó kérdésem a platformok ismeretét vagy annak hiányát mérte fel. Ebben az esetben a világ 2 legismertebb platformjáról kérdeztem a résztvevőket. Ez a két platform az Indiegogo és a Kickstarter. Érdekes volt látni, hogy a megkérdezettek csupán 32,4%-a ismerte ezen oldalakat.

6.2.3. Kérdőív értékelése

A kérdőíves kutatásomat sikeresnek tekintem mivel rengeteg új dolgot tudtam meg a befektetői oldalról ez által. Összefoglalva az eredményeket a magyarok egyre nyitottabbak a különböző digitális pénzügyi megoldásokra, hajlandóak online platformokat is használni pénzügyeik intézésre. Ez egy nagyon jó jel arra, hogy a későbbiekben akár a közösségi finanszírozás használatára is mutatnak majd hajlandóságot. A megtakarításaik és befektetéseik kezelésében viszont sokkal nyitottabbnak és kockázat szempontjából merészebbnek kell lenniük ahhoz, hogy akár közösségi finanszírozást használják. Ehhez akár hozzá fog járulni a későbbiekben az is, ha az átlag életszínvonal még jobban közelíteni fog a tőlünk nyugatabbra fekvő országokéhoz. Végezetül a kérdőív azt is megmutatta, hogy a közösségi finanszírozás még nincs benne a köztudatban, az emberek nem feltétlenül ismerik, nincsen meg a megfelelő tudásuk ahhoz, hogy ilyen oldalakat használjanak. Ezt a megfelelő oktatással akár amit a platformok vinnének véghez, orvosolni is lehetne, itt olyan oktató anyagokra gondolok, amik bemutatnák a technológia használatát, fontos biztonsági elemeit, illetve azt, hogy miért lehet jövedelmező a támogatók számára. És ehhez a következő pont szorosan kapcsolódik, ami nem más, mint a már sokszor említett hirdetés. A kérdőívből is kiderült, hogy az emberek nagy része még nem hallott erről az új finanszírozási megoldásról, így a támogatók tábora is egyelőre, igen alacsony. Úgy gondolom, hogy célra vezető lenne ebben az esetben a különböző online felületeken történő hirdetése az egyes platformoknak és az illetékes szervezeteknek is nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk arra, hogy bemutassák az embereknek milyen lehetőségeik vannak pénzügyeiket illetően 2020-ban. Ezen tényeket figyelembe véve úgy gondolom a válasz arra, hogy befektetői oldalról hol tart 2020-ban Magyarországon a közösségi finanszírozás az, hogy a befektetők és támogatók tudásbéli hiányosságai és erősen kockázatkerülő hozzáállása miatt jelenleg ez a finanszírozási forma nem használható.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásom célja az volt, hogy jobban megértsem a közösségi finanszírozást és megtudjam, hogy ez a finanszírozási módszer működik vagy működhet-e a magyar kkv szektorban. Először sikerült megvizsgálni azt, hogy az elmúlt években számos technológiai újítás jelent meg a pénzügyi piacokon világszerte. Az egyik ilyen új koncepció a közösségi finanszírozás, ami segíti a befektetőket a megfelelő vállalkozókkal összehozni egy közös együttműködésre. Azt is megtudhattam, hogy ez a finanszírozási módszer az USA-ból indult el és azóta számos országban használják már ilyen például: Egyesült Királyság, Franciaország, Dánia, Németország, Lengyelország, Japán, Szingapur stb. Kutatásom során három szemszögből vizsgáltam meg a közösségi finanszírozást, először a platformokat tanulmányoztam, utána vállalkozói oldalt tekintettem meg és végül a potenciális támogatók gondolataiba kaptam betekintést. Elsőnek tájékoztam a két legismertebb közösségi finanszírozási oldalról, ami a Kickstarter és az Indiegogo. Részletesen tanulmányoztam az Indiegogo működését, megjelenését és a befektetőkkel és vállalkozókkal folytatott kommunikációját. Ezen adatokból megállapítottam, hogy az Indiegogo sikerét az egyszerű kezelőfelület, könnyű megoszthatóság, jó online média kommunikáció és a befektetők és vállalkozók folyamatos oktatása és segítése hozta meg. Miután megtudtam, hogy milyen tényezők hozzák meg a sikert a közösségi finanszírozási platformoknak, megvizsgáltam három magyar oldalt. Ezek közül a Tőkeportál bizonyult a legjobbnak magyar viszonylatban a fentebb említett szempontok alapján, de a nemzetközi szinttől még ez az oldal is elmarad. A finanszírozási oldalak vizsgálata után elmondhatom, hogy a magyar platformok még nem tudják megszólítani és professzionálisan kiszolgálni a magyar vállalkozókat és befektetőket.

A következő terület, amit vizsgáltam a vállalkozói oldal volt. Itt egy magyar tulajdonú, már sikeres finanszírozási kampányt végrehajtó, cég szakmai igazgatójával készítettem interjút. Az interjú során megtudtam, hogy a sikeres kampány elengedhetetlen része a megfelelő hirdetés, azaz a potenciális támogatók megkeresése, a lendületes, motivált csapat, akik kitartanak a projekt mellett és persze a megfelelő ötlet, prototípus vagy termék, ami valamilyen igényt kielégít vagy alternatívát kínál. Ez a három elem képezi minden sikeres közösségi finanszírozási kampány alapját. Természetesen ezekhez még számos egyéb fontos terület kapcsolódik, de ezek azok, amelyek kulcs fontosságúak egy sikeres kampány végrehajtásához. Az interjú után úgy gondolom, hogy a magyar vállalkozók még nincsenek felkészülve teljes mértékben arra, hogy közösségi finanszírozással gyűjtsenek tőkét vállalkozásuk elindításához.

A lemaradásuk a legnagyobb mértékben a megfelelő támogatók felkeresésében található, mivel a közösségi médiát nem tudják úgy használni, ahogy arra szükség lenne egy finanszírozási kampányhoz. Úgy gondolom viszont, hogy a jövőben a most 20-25 év közötti korosztálynak már meglesz a tudása és hajlandósága a közösségi média platformokat használni így várhatóan eredményesek lehetnek a közösségi finanszírozás terén.

Végezetül egy kérdőív keretein belül vizsgáltam meg a magyarok hajlandóságát pénzügyeik digitális formában történő intézésére és a közösségi finanszírozás használatára. Itt 17 kérdést tettem fel, négy különböző területet érintve ezek a területek: jövedelemmel, megtakarításokkal, fizetési szokásokkal és a közösségi finanszírozással kapcsolatosak voltak. Ami kiderült a kérdőívből az az, hogy a magyarok jelentős hányada megteheti azt, hogy félre tegyen minden hónapban és általában ezt azért teszik, hogy legyen vésztartalékuk amihez bármikor hozzányúlhatnak. Ezért ezt a félretett összeget a legtöbben folyószámlán vagy készpénzben tartják, nem akarják lekötöni. A kérdőív alapján azt is megtudhattam, hogy a magyarok körében a digitális és online fizetési megoldások teljesen elfogadottak és a hétköznapiakban is használtak már. Viszont a közösségi finanszírozást még nagyon kevesen ismerik, de miután több információt megtudtak róla hajlandóság lenne a használatára. A kérdőív értékelése során arra a következtetésre jutottam, hogy a közösségi finanszírozás akkor fog működni hazánkban, ha a megtakarítással rendelkezők nagyobb hajlandóságot mutatnának arra, hogy pénzüket a vállalkozók rendelkezésére bocsájtás. A vállalkozók és platformok pedig hirdetésekben mutathatnák be a közösségi finanszírozást, mint egy alternatív befektetési módszert és oktathatnák az érdeklődőket. Úgy gondolom így rá lehetne venni az alapjába véve bizalmatlan magyar támogatókat arra, hogy a közösségi finanszírozás egy teljes mértékben elfogadott és használható befektetési módszer.

Dolgozatom írása során az a vélemény fogalmazódott meg bennem, hogy Magyarországon a kkv-k között a közösségi finanszírozás akkor lehet sikeres, ha lokális gondolkodást vegyítünk bele. Ez alatt azt értem, hogy nem startup cégeket próbálnánk meg mindenféleképpen létrehozni, hanem olyan kis vállalkozásoknak segítenének a befektetők, támogatók, ami számukra is nagyon hasznos lenne. A földrajzi közelség a két fél között úgy gondolom nagyobb bizalmat eredményezne és több vállalkozó kaphatna esélyt álmai megvalósítására.

8. IRODALOMJEGYZÉK

1. Ayden(2020) Forrás: https://www.adyen.com/landing/experiments/home-option1?utm_expid=.AomYgka9QjqiYYp0AT9JiA.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F Letöltve: 2020 október 7.
2. Béza D., Csapó K., Farkas Sz., Filep J., Csubák K. és Szerb L. (2007).
Kisvállalkozások finanszírozása. Perfekt, Budapest.
3. Bush E. (2020). Saving Lady Liberty: Joseph Pulitzer's Fight for the Statue of Liberty; by Claudia Friddell. Bulletin of the Center for Children's Books , 73(10), 428-429.
4. Corbin J. & Strauss A. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications.
5. Creativ Selector(2020) Forrás: <https://www.creativselector.hu/> Letöltés: 2020 október 30.
6. Dotdash Investopedia(2020): Cryptocurrency Forrás: <https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp> Letöltve: 2020 október 7.
7. Dotdash Investopedia(2020): Fintech, Forrás: <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp> Letöltve: 2020 október 6.
8. Good(2020) Forrás: <https://www.good.hu/> Letöltve: 2020 október 30.
9. Indiegogo(2020): Entrepreneur Forrás: <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indiegogo-vs-kickstarter/> Letöltve: 2020 október 7.
10. Indiegogo Inc.(2020) Forrás: <https://www.indiegogo.com/> Letöltve: 2020 október 24.

11. Infostart(2020): Nettó átlagkereset Forrás: <https://infostart.hu/belfold/2020/09/30/263-ezer-forint-a-netto-atlagkereset> Letöltve: 2020 november 14.
12. Jisun A., Quercia D. és Crowcroft J. (2014). Recommending investors for crowdfunding projects. In Proceedings of the 23rd international conference on World wide web
13. Kerepesi K. (2007). Versenyképes vállalat–megfelelő finanszírozás. A magyar kis-és közepes méretű vállalatok versenyképességének vizsgálata a finanszírozás szempontjából. Megjelent: G. Márkus György (szerk.): Tudástársadalom, vállalkozások, Európa. Általános Vállalkozási Főiskola, Budapest
14. KSH(2018): Összefoglaló: A kis- és középvállalkozások jellemzői, Budapest
15. Kuti M. és Madarász G. (2014). A közösségi finanszírozás. Pénzügyi Szemle, 59(3), 374.
16. Lexico(2020): Oxford English and Spanish Dictionary, Forrás: <https://www.lexico.com/definition/fintech> Letöltve:2020. október 6.
17. Medium: Business Chief(2020): Top 10 largest fintech companies in Europe Forrás: <https://medium.com/business-chief/top-10-largest-fintech-companies-in-europe-b47de0f3cafc> Letöltve: 2020 október 7.
18. Nemzeti Jogszabálytár(2020):2004. évi XXXIV. törvény Forrás: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=84141.316482 Letöltve: 2020 október 13.
19. Nicoletti B., Nicoletti, & Weis. (2017). Future of FinTech. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

20. P2PMasterData(2020): Crowdfunding Statistics Worldwide Forrás:
<https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/> Letöltve: 2020 november 24.
21. Rubini A. (2018). Fintech in a flash: financial technology made easy. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
22. Startups.com(2020):Key Crowdfunding Statistics Forrás:
<https://www.startups.com/library/expert-advice/key-crowdfunding-statistics> Letöltve: 2020 november 10.
23. Startups.com(2020): The History of Crowdfunding Forrás:
<https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding> Letöltve: 2020 október 7.
24. Tőkeportál(2020) Forrás: <https://tokeportal.hu/> Letöltve: 2020 október 28.
25. Transferwise(2020) Forrás: <https://transferwise.com/hu> Letöltve: 2020 október 7.
26. Finovate(2020): A Look at the Top 50 Fintech Companies in Europe Forrás:
<https://finovate.com/a-look-at-the-top-50-fintech-companies-in-europe/> Letöltve: 2020 november 2.

9. MELLÉKLETEK

Magyarok megtakarítási és fizetési szokásai

Kedves Kötöltő!

A Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója vagyok. Szakdolgozatom témájának a közösségi finanszírozást választottam, amit támogatói és vállalkozói oldalról is megszeretnék vizsgálni. A kérdőívvel az a célom, hogy átfogó képet kapjak a magyarok megtakarítási szokásairól és arról, hogy befektetéseik során mennyire hajlandóak új pénzügyi megoldásokat használni.

A kérdőív kitöltése ANONIM módon zajlik és körülbelül 5-10 percet vesz igénybe. Nem kötelező minden kérdésre választ adni!

Előre is köszönöm a segítséged!

*Kötelező

1. Neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

férfi

nő

2. Életkora: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

24 év alatti

25-35 éves

36-50 éves

51-65 éves

65 év feletti

3. Foglalkoztatásának jellege: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Teljes munkaidő

Részmunkaidő

Diák/alkalmi munka

Vállalkozó vagyok

Munkanélküli

Tanuló vagyok (nem dolgozom)

Magyarok megtakarítási szokásai

4. Vásárláskor inkább:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Késpénzt használok
- Bankkártyát használok
- Egyéb fizetési módokat (pl. Apple pay...)

5. Mennyi a havi nettó jövedelme?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-100 000 Ft között
- 100 001-200 000 Ft között
- 200 001-300 000 Ft között
- 300 001-400 000 Ft között
- 400 001- 500 000 Ft között
- 500 001- 700 000 Ft között
- 700 000 Ft felett

6. Van megtakarítása?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

7. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, válassza ki milyen célból tesz félre?(több válasz megjelölése is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- vésztartalék
 nagyobb egyszeri kiadás(pl. autó vásárlás)
 nyugdíj, öngondoskodás
 lakás vásárlás
 gyerekek tanulmányaira
 örökség utódoknak, családnak
 utazásra, önmegvalósításra

Egyéb:

Magyarok megtakarítási szokásai

8. Havonta körülbelül mennyit tud félretenni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0- 5000 Ft között
 5001-10 000 Ft között
 10 001- 20 000 Ft között
 20 001- 45 000 Ft között
 45 001- 75 000 Ft között
 75 001- 100 000 Ft között
 100 000 Ft felett

9. Milyen formában tartja megtakarítását?(több válasz megjelölése is lehetséges) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- készpénzben
 folyószámlán
 megtakarítási számla (pl. nyugdíjcélú megtakarítási számla)
 bankbetét
 lakástakarék
 befektetési alapok
 állampapír
 részvények
 ETF
 ingatlanalap
 ingatlan

Egyéb:

10. megtakarításai kezelése során, mennyire fontos Önnek: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Egyáltalán nem	Inkább nem	Inkább igen	Nagyon fontos
alacsony kockázat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
magas kockázat- magas hozam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
megszokott pénzügyi intézmények kezeljék megtakarításom(pl. bankok)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
új, innovatív pénzügyi megoldásokat használják	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Magyarok
megtakarítási
szokásai

Sok ember támogatásával megvalósuló üzleti projektek. Ez a közösségi finanszírozás lényege. Rengeteg ilyen weboldal létezik már, ahol kisebb és nagyobb összegeket lehet adományozni egy projekt megvalósításához.

11. Hallott már a közösségi finanszírozásról?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

12. Szívesen támogatna megtakarításából egy olyan vállalkozást (kisebb összeggel) amiből Önnek vagy a közösségnek haszna származna?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

13. Támogatna megtakarításából olyan vállalkozókat akik innovatív ötleteiket szeretnék megvalósítani?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

14. Támogatásáért cserébe mit várna el ezektől a vállalkozásoktól ellenérték gyanánt?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nem várok el semmilyen pénzbeli juttatást.
 A vállalkozás termékeiből vagy szolgáltatásából szeretnék részesülni előre megbeszélt mértékben a pénzemért cserébe.
 Fix kamat esetén bocsátanám a pénzemet az azt igénylő vállalkozó rendelkezésére.
 Pénzemért cserébe tulajdonrészt szeretnék kapni a vállalkozásból.

15. Hallott már a Kickstarter vagy Indiegogo platformokról?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

16. Használ digitális platformokat pénzügyei kezelésére? (pl.online bankolás, költségkövetés, pénzküldés, online fizetés)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

17. Mennyire mozog otthonosan az online pénzügyintézésben?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem, segítséget kell kérnem hozzá Probléma nélkül megoldok mindent