

# Alternativni izvori financiranja proizvodnje novih proizvoda

---

**Kečan, Loren**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:803691>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**LOREN KEČAN**

**ALTERNATIVNI IZVORI FINANCIRANJA PROIZVODNJE NOVIH PROIZVODA**

Završni rad

Pula, kolovoz 2016. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**LOREN KEČAN**

**ALTERNATIVNI IZVORI FINANCIRANJA PROIZVODNJE NOVIH PROIZVODA**  
Završni rad

**JMBAG: 0303044362, redoviti student**  
**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Marketing proizvoda i inovacije**  
**Znanstveno područje: Društvene znanosti**  
**Znanstveno polje: Ekonomija**  
**Znanstvena grana: Marketing**  
**Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić**

Pula, kolovoz 2016. godine



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani LOREN KEČAN, kandidat za prvostupnika POSLOVNE EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, kolovoz 2016. godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, LOREN KEČAN dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom ALTERNATIVNI IZVORI FINANCIRANJA PROIZVODNJE NOVIH PROIZVODA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, kolovoz 2016. (datum)

Potpis

---

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Financiranje poslovanja poduzeća.....	3
2.1. Definiranje financiranja kao pojma.....	5
2.2. Tradicionalni izvori financiranja .....	7
2.2.1. Vlastita sredstva (uštete) i Krediti kao izvori financiranja .....	7
2.2.2. Obitelj kao izvor kapitala.....	8
2.2.3. Poticaji .....	8
2.2.4. Leasing.....	9
2.2.5. Kupci i dobavljači .....	9
2.3. Ostali ili Alternativni izvori financiranja .....	10
2.4. Financiranje i utrka na tržištu .....	10
2.6. Strategija i taktike poduzeća pri proizvodnji novih proizvoda .....	13
2.7. Problemi kod proizvodnje proizvoda i koracima na tržištu .....	14
3. Alternativni izvori financiranja – Indiegogo i Kickstarter .....	19
3.1. Indiegogo .....	21
3.1.1. Način na koji Indiegogo funkcionira .....	22
3.2. Kickstarter .....	23
3.2.1. Način funkcioniranja Kickstarter-a.....	24
4. Razlika između Indiegogo-a i Kickstarter-a .....	25
4.1. Kickstarter .....	25
4.2. Indiegogo .....	25
5. Primjeri proizvoda i kampanje.....	26
5.1. CLASSON.....	26
5.2. Kampanja CLASSON na Kickstarter-u.....	29
5.3. FLEXWARM .....	32
5.4. Kampanja FLEXWARM-a na Indiegogo-u.....	36
6. Zaključak .....	42
Literatura.....	45

## 1. Uvod

U ovome radu govorit će se o temi pod nazivom „Alternativni izvori financiranja proizvodnje novih proizvoda“. U početku načeti će se sama tema Alternativnog financiranja proizvoda i nastojat će se objasniti, te naravno i objasniti financiranje novih proizvoda kao i načine financiranja. Nakon što se dobije uvid u financiranje novih proizvoda prikazat će se i neki primjeri kao i njihove kampanje, za koje su se vrste financiranja odlučili, itd., te osim toga bitno je i objasniti važnosti pojedinih koraka u tim oblicima financiranja kao npr. važnost reklamnog, odnosno prezentirajućeg videa.

Alternativni izvori financiranja se mogu najlakše objasniti kao „imam ideju, imam želju, imam volju i proizvod, trebam novac“. Danas je ovaj termin visoko poznat u gotovo svim dijelovima svijeta, pogotovo u razvijenim zemljama, kao npr. Sjedinjene Američke države, Njemačka, Švicarska, itd. Alternativni izvori financiranja koriste se za razne aktivnosti ili ciljeve. Kao npr. u Sjedinjenim Američkim državama, gdje se konstantno koriste kod financiranja predsjedničkih kampanja, kao npr. kod kampanje Barack O`Bame, mogu se koristiti i kod razvijanja novih tipova usluga ili već poznatih usluga kao npr. turizam, ali naravno i proizvoda, itd. Takvi izvori financiranja opredijeljeni su za ono za što su namijenjeni, ili ono što žele ili mogu financirati. Za turizam se na primjer, dosta koriste izvori financiranja kao što su fondovi Europske Unije i koji su namijenjeni za različite vrste turizma, kao Eko turizam, Seoski turizam, itd. Naravno namijenjeni su i za različita područja, odnosno lokacije na kojima je pogodno ili na kojima je najpotrebnije razvijanje određenog oblika turizma. U Hrvatskoj ako bi se govorilo o turizmu, onda se u većini slučajeva tu radi o onom standardnome obliku turizma, a to je hotelijerski i apartmanski turizam. Što se na kraju može zaključiti kako ljudi u Hrvatskoj stječu iskustvo u alternativnim izvorima financiranja u obliku EU fondova, tako da je to trenutno možda najviše korišten oblik alternativnog financiranja u Hrvatskoj i to pogotovo ako govorimo isključivo o turizmu. Isto tako i na području Republike Hrvatske pojavio se oblik financiranja putem poslovnih anđela, što već daje mogućnost ljudima upoznavanja i sa nekim inovativnijim načinima financiranja koji su već jako poznati u inozemnim zemljama. No u Hrvatskoj su još uvijek aktualni oni poznati, bankarski financijski krediti, koji nikako nisu i ne mogu biti pozitivni kao što su alternativni izvori financiranja. Ljudi u Hrvatskoj ili još uvijek nisu dovoljno upoznati ili nisu još stekli dovoljno povjerenja u ostale izvore kapitalne pomoći, nego dizanjem kredita kod banaka koje u više slučajeva daju puno gore uvjete za financiranje nego što bi to npr. dali sami „Poslovni anđeli“ ili Europski fondovi, itd. Osim toga banke na

području Republike Hrvatske, točnije bivše države Jugoslavie, su pod velikom kritikom europskih poduzetnika radi njihovog konzervativizma i to u općem poslovanju kao kreditiranju srednjim i malih poduzeća, što opet na kraju rezultira većim kamatama, najčešće izdavanje kratkoročnih kredita, itd. Gdje se onda i od poduzetnika traže, osobne mjenice, oročeni depoziti kod banke zajmodavca, založno pravo na nekretnine, izvješća o ranijem poslovanju, te naravno i jamstva. Ono što je vrlo bitno, je malim i srednji poduzećima olakšati dolazak do informacija o alternativnim izvorima financiranja i njihovo korištenje. Alternativni izvori financiranja su vrlo pozitivni i nude veliku pomoć i mogućnost poduzećima i pojedincima, a na njima je samo iskoristiti ono što im se nudi, te to predstavlja temeljni razlog želje i odabira pisanja ove teme i ovog rada, kako Hrvatska ima velikih potencijala i mogućnosti tako imaju i njezini građani koji nisu dovoljno upoznati sa nekim drugačijim izvorima financiranja od onih standardnih ili bankarskih.

Poduzeća koja tek započinju svoje poslovanje inače nailaze na mnoštvo problema, a temelj svih tih problema je nedostatak novaca ili kapitala, započinjanje vlastitog poslovanja može biti, i je dosta stresno, ima mnoštvo stvari o kojima pojedinci trebaju razmišljati, kao npr. o količini konkurencije, o snazi konkurencije, postoji li zainteresiranost ili mogućnost da još jedno poduzeće koje se npr. bavi proizvodnjom gaziranih pića ima mjesta na tržištu, postoji li mogućnost da nastane zainteresiranost za proizvode ili usluge koje poduzeće nudi, te naravno i formiranje temeljnog kapitala za poduzeće, gdje ako se radi o klasifikaciji poduzeća kao d.o.o., temeljni minimalni kapital je 20.000,00 HRK. Naravno tu se mora uključiti uređenje ureda, pribavljanje opreme, itd. Nakon toga poduzeće treba biti u mogućnosti proizvesti proizvod ili uslugu i ponuditi ih, a uz sve to i izdvojiti dovoljno novaca za marketing poduzeća. Kako je opće poznato, niti jedno poduzeće ne može preživjeti bez njega, a ono stvara jedne od najvećih troškova poduzeća. Sve ovo što se navelo, nije ni pola od onoga na što se treba razmišljati, a količina novca koja je za sve to potrebna je velika. Iz tih razloga se poduzeća, pogotovo govoreći o onim koja tek započinju sa svojim poslovanjem, orijentiraju prema vanjskim izvorima financiranja, ako nisu u mogućnosti sama sebe financirati, a mala količina poduzeća to mogu. Europski fondovi, kao i fondovi od strane država, lokalni fondovi pomažu poduzećima u tim prvim koracima. A govoreći o samome razvijanju proizvoda ili usluga i njihove ponude koriste se ti tzv. Alternativni izvori financiranja. Proizvodnja proizvoda zahtjeva postojanje opreme za proizvodnju, odnosno postrojenja za proizvodnju što isto tako nije jeftino. Za to poduzeća, pogotovo



u inozemnim zemljama, koriste alternativne izvore financiranja. Ovaj rad se piše iz razloga pokušaja upoznavanja ljudi sa drugačijim i inovativnijim izvorima financiranja i da dobiju uvid u način rada i njihovu svjetsku prihvaćenost i isplativost. U ovome radu obrađivati će se najviše dvije najveće i najrazvijenije platforme na svijetu, Indiegogo i Kickstarter. Obraditi će se i neki od primjera sa tih platformi, kako bi se dobio uvid u način rada, te će se i objasniti i naravno navesti razloge zašto su poduzeća započela kampanju, što će ujedno i prikazati neke od ovih razloga koji su gore navedeni. Ali prije toga potrebno je početi od samoga temelja, a to je objašnjenje što bi to točno bilo financiranje i koji su njegovi oblici, te nakon toga i bolje objasniti glavne razloge i probleme sa kojima se poduzeća inače susreću prilikom proizvodnje novih proizvoda, itd., te i zašto je pozitivno da poduzeća koriste alternativne izvore financiranja i kako oni utječu na poduzeće i što nude poduzeću.

## 2. Financiranje poslovanja poduzeća

Financiranje<sup>1</sup> je danas jedan vrlo poznat pojam, njega koriste sve vrste poduzeća na različite načine i u različiti oblicima. Ono predstavlja element koji pruža mogućnost poduzećima ostvarivanje vlastitih ciljeva i želja. Mala i srednja poduzeća su od velikog značaja, a pogotovo u slučaju Hrvatske, financiranje srednjih i malih poduzeća se uveliko razlikuje od financiranja velikih poduzeća. Obraditi će se mala i srednja poduzeća upravo iz razloga što kako i u ostalim dijelovima svijeta tako i u Republici Hrvatskoj predstavljaju najrazvijeniji sektor gospodarstva, te koji su zaslužni za pozitivna kretanja u državi. Kako je malo i srednje poduzetništvo najrazvijenije u Hrvatskoj sa samim time postaje važno usmjeriti i omogućiti, poticaje, odnosno različite oblike financiranja prema upravo takvome poduzetništvu, naravno ne smije se ni zanemariti veliko poduzetništvo iz razloga što ono ima ogromnu snagu i predstavlja veliki izvor prihoda i za državu i lokalne zajednice, ali ono trenutno „kasni“ za malim i srednjim poduzetništvom, koje raste i razvija se dosta brzo. Hrvatskoj je trenutno potrebno daljnje razvijanje malog i srednjeg poduzetništva, koja onda mogu prerasti u velika, jaka i stabilna poduzeća. Potrebno je poticati pojedince da poduzimaju korake ka samo zaposlenju i da sami probaju razviti nešto što netko drugi još nije. Što i nije strano na ovim područjima, počevši od samo nekih proizvoda koji su proizašli sa Hrvatskoga tržišta na strana, odnosno tržišta cijeloga svijeta, kao npr. Kravata,

---

<sup>1</sup> Trojnar, K. (2015) *Eksterni izvori financiranja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište sjever.

nalivpera, torpeda, a osim toga tu su i nešto novija, kao npr. Istarski pršut, Slavonski kulen (koji još uvijek vodi borbu), električni automobili od proizvođača „Rimac“, koji privlači razne velike i jake investitore. Ono što je jako bitno i što u Republici Hrvatskoj predstavlja problem je nezainteresiranost vladajućih za neke određene proizvode koji imaju veliku mogućnost i svijetlu budućnost, to se može dokazati kroz jedan nedavni primjer, a to je da je; Hrvatska vlada ove godine je pozvala Američkog proizvođača elektroničkih automobila pod nazivom Tesla, da proizvodi za Europu sa našega tržišta, prvo bi se pomislilo, mudro i pametno, ali ako se osvrnemo na ono što se malo prije spomenulo, Republika Hrvatska ima svojega proizvođača elektroničnih automobila, kojega pozivaju razni investitori, kao npr. iz Dubaija, Njemačke, Švicarske, ..., da preseli proizvodnju iz Hrvatske kod njih, no on uporno odbija, jer ima želju da se njegovi automobili poznaju kao Hrvatski proizvod, koji se proizvode u Hrvatskoj i koji izlaze iz Hrvatske na ostala tržišta, što je uveliko pozitivno za državu. No bez obzira na njegovu upornost i želju za razvijanjem i pokretanjem prve Hrvatske autoindustrije, vladajući ga zanemaruju i pozivaju njegovog glavnog konkurenta na njegovu, odnosno tržište Republike Hrvatske. To može predstavljati jedan od velikih problema, poduzećima i naravno demotivira pojedince da sami poduzmu velike korake koji bi zasigurno značili nešto pozitivno za sve nas. Dodatni problem „Rimca“, sa kojim se susreće jesu poticaji, odnosno investicije od strane države koje bi trebao dobivati, odnosno Rimac dobiva poticaje od države, ali oni kao takvi veoma su niski i ne zadovoljava njegov minimalni potreban iznos za provođenje daljnjih istraživanja. Iz tog se razloga morao orijentirati na ostale izvore koji zadovoljavaju barem neki dio od onoga što mu je kao proizvođaču potrebno za razvoj svojih proizvoda. Sa time što „Rimac“ ne proizvodi isključivo automobile, koji su ujedno i najbrži električni automobili na svijetu, nego se radi o razvoju raznih alternativnih pogona, odnosno električnih pogona, točnije baterija. Koje se mogu koristiti na biciklima, motociklima, električnim kolicima za invalidne osobe, itd. Što opet predstavlja veoma pozitivnu stvar za Hrvatsku, iz razloga što ne bi plasirala samo automobile, nego baterije, i ostale proizvode koje je moguće proizvesti i koji se mogu kretati kroz korištenjem elektriničnih pogona, to su npr. vozila javnog gradskog prijevoza, gradska građevinska vozila, itd. Naravno moramo spomenuti kako cijena automobila koje Rimac proizvodi doseže i milijunske iznose, po jednom automobilu, i bez obzira o cijeni, jako velika količina kupaca sa različitih dijelova svijeta je zainteresirana za kupnju automobila.

No ovakvi problem su očekivani i normalni, iz razloga što ovakvi i slični problemi vezani su inače za zemlje u tranziciji, što Republika Hrvatska još uvijek nažalost i je. U takvim situacijama, velikim poduzećima nije lako pronalaženje izvora financiranja, a mala i srednja poduzeća praktički pa nemaju šanse, no na tržištu Republike Hrvatske je možda malo drugačije, ali opet vidljivo je da su problemi postojani, i to sve iz razloga ne razvijenog tržišta itd. Dodatni problem predstavljaju i takozvani „crni“ ili „sivi“ investitori. Zemlje u tranziciji privlače investitore koji možda i nekada i nisu najsigurniji ili kolegijalni. Te naravno, država pokušava privući što je više investitora moguće i to prodajom svoje imovine, što opet nije super pozitivno, ako se država kao takva ne zna i ne može zaštititi i to govoreći sa najvećim osvrtnom na njene građane. Tako da onda i takvi problemi stvaraju dodatne probleme, kao npr., što takva tržišta postaju neprimamljiva onim pravim i jakim investitorima, koji imaju više pozitivnog nego negativnog utjecaja.

### 2.1. Definiranje financiranja kao pojma

Točnije definiciju financiranja<sup>2</sup> može se objasniti kao, Financiranje (engl. Financing) predstavlja proces pribavljanja, korištenja i vraćanja financijskih (prvenstveno novčanih) sredstava njihovim izvorima. Odnosni se na tri međusobno povezana područja: tržište novca i kapitala, ulaganje i upravljanje financijama. Financiranje se sastoji od odnosa koji nastaju upravljanjem financijama, ulaganjem putem tržišta novca i kapitala. Ulaganje predstavlja proces koji se zasniva na potrebi financijskih sredstava i pretpostavlja postojanje potražnje (kao izraza potrebe) i ponude (kao izraza viška sredstava). Ulaganje se sastoji od kratkoročnog ili dugoročnog angažiranja sredstava, s interesom ili bez njega (u obliku kamate). Dakle, pomoću financiranja sredstva se pribavljaju, koriste i vraćaju.

Odluke o financijskim resursima spadaju u skupinu iznimno važnih odluka financijskih menadžera. Prilikom nabavljanja sredstava na tržištu izbor sredstava ovisit će o raspoloživosti sredstava i njihove cijene, trenutne financijske pozicije i kredibilitnosti, stava menadžera prema riziku i izabrane financijske strategije. Financijska strategija odnosi se na odluke o tome koliko financijskih sredstava je potrebno, kada, na koji rok, gdje ih pribaviti te kako upravljati tim procesom.

---

<sup>2</sup> Limun.hr – Financiranje: <http://limun.hr/main.aspx?id=9904&Page=>, pristup srpanj 2016.

Izvori financiranja mogu se podijeliti prema roku raspoloživosti, prema vlasništvu te prema porijeklu.<sup>3</sup>

- Prema roku raspoloživosti izvora, financiranje se dijeli na:
  - Kratkoročno financiranje: izvori koji kratko traju i raspoloživi su u vremenu do jedne godine. Koristi se za financiranje ulaganja u kratkotrajnu imovinu (obrotna sredstva).
  - Srednjoročno financiranje: izvori koji su srednjeg trajanja i raspoloživi su u vremenu od jedne do pet godina.
  - Dugoročno financiranje: izvori koji dugo traju i raspoloživi su više od pet godina.
- Prema vlasništvu izvori financiranja mogu biti:
  - Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) kod kojih ne postoji obveza vraćanja te nemaju rok dospeljeća. Koriste se za ulaganje sredstva u poslovanje privrednog subjekta na neodređeno vrijeme.
  - Tuđi izvori (sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza, dugovi) koji se moraju vratiti vjerovnicima u određenom roku, a koriste se za financiranje kratkoročnih i dugoročnih ulaganja.
- Prema porijeklu izvori financiranja se dijele na:
  - Unutarnje (interne) izvore koje je stvorilo samo poduzeće (amortizacija, zadržani dobitak, pričuve).
  - Vanjske (eksterne) izvore koje financijski menadžment priskrbljuje izvana, emisijom kratkoročnih i dugoročnih vrijednosnih papira, uzimanjem kratkoročnih i dugoročnih kredita itd.

Prema oblicima financiranja, dijele se na 2 vrste, a to su:<sup>4</sup>

- Tradicionalni izvori financiranja
- Ostali ili Alternativni izvori financiranja

---

<sup>3</sup> Trojnar, K. (2015) Eksterni izvori financiranja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Završni rad. Varaždin: Sveučilište sjever.

<sup>4</sup> Ekonomski Fakultet u Osijeku: [efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/](http://efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/), pristup srpanj 2016.

## 2.2. Tradicionalni izvori financiranja

Pošto se u ovome radu radi o alternativnim izvorima financiranja, nije potrebno se previše zadržavati na ovim izvorima financiranja. Tako da će biti samo ukratko objašnjeni, te nakon toga će se obraditi oni izvori koji nas zanimaju.<sup>5,6</sup>

### 2.2.1. Vlastita sredstva (uštede) i Krediti kao izvori financiranja

Vlastiti izvori financiranja odnose se na vlastite mogućnosti poduzeća ili pojedinca na temelju kapitala ili vlastite ušteđevine. Oni se smatraju veoma pozitivnima iz razloga što njihovo korištenje nema, može se reći, one dodatne troškove koji bi nastali npr. korištenjem tuđih izvora financiranja, kao npr. krediti od strane banaka, gdje se uz njihovo obvezno vraćanje u dogovorenim intervalima naplaćuje i kamata koja se izračunava na temelju iznosa ugovorenoga kredita. Osim toga, vlastiti izvori nisu ograničeni, odnosno nije definirano obavezno vrijeme vraćanja kao što je kod kredita, npr. unutar 10 godina na koje se onda računa ta poznata kamata. Što znači da kod vlastitih izvora financiranja koliko se točno iskoristi, toliko se točno i vraća, odnosno kada se pokriju troškovi koji su nastali vlastitim financiranjem znamo da se nalazimo na pozitivnoj „nuli“, a kod npr. kredita uvijek se na kraju vraća više nego li se „posudi“. Na vrijeme vraćanja iskorištenog ili zatraženog kapitala može se gledati veoma pozitivno, npr. ako sami sebi zadamo za cilj ili pak kao obavezu da se vrati točno onoliko koliko se i iskoristilo svoje vlastite ušteđevine u određenome roku, sami sebe potičemo da budemo pažljivi i na taj način smo motivirani ostvariti što bolje rezultate što ranije moguće, no ipak na drugu stranu, krediti nas na to praktički i tjeraju iz razlog što njihovo ne vraćanje, odnosno ne poštivanje kreditnog ugovora, znači dodatni trošak za nas, gdje banka kao izdavatelj kredita i ugovora, može i ima pravo kazniti nas ili tražiti drugačije načine otplate kredita kojega smo zatražili i kojega nismo pravilno, odnosno nismo vraćali. Osim toga mogućnost poduzeća da se samo financira ili pojedinca, pozitivan je pokazatelj mogućnosti poduzeća ili pojedinca. Iz razloga što ako npr. poduzeće ima mogućnost samo sebe financirati onda to znači kako je poduzeće pozitivno i uspješno vodilo poslovanje i kako se može uzdati u svoje znanje, sposobnosti i potencijale, kao što može vrijediti i kod samoga pojedinca. Isto tako ako banka odluči kako je pojedinac ili poduzeće u mogućnosti, odnosno ako banka vjeruje

---

<sup>5</sup> Trojnar, K. (2015) Eksterni izvori financiranja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Završni rad. Varaždin: Sveučilište sjever.

<sup>6</sup> Ekonomski Fakultet u Osijeku: [efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/](http://efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/), pristup srpanj 2016.

pojedincu ili poduzeću da će pravilno rasporediti primljeni novac i vjeruje u mogućnosti ili jednog ili drugog, opet je pozitivan pokazatelj o snazi samoga poduzeća ili pojedinca. Naravno poduzeća ili pojedinci moraju razgledati isplativost jednog ili drugog izvora financiranja, jer postoji mogućnost da je jedan ili drugi više isplativiji ili njihova kombinacija u određenom postotku, npr. 50% vlastitih izvora, 50% tuđih izvora, odnosno kredita.

### 2.2.2. Obitelj kao izvor kapitala

Obitelj kao izvor financiranja može se objasniti kao „Partnerstvo“, te takav oblik financiranja se može najčešće pronaći kod malih poduzeća. Najlakše za objasniti ovakav izvor financiranja je kao, poslovni poduhvat u kojemu se udružuju dvije ili više osoba s ciljem postizanjem profita, odnosno obavljanjem poslovanja, te se i odnosi na izvor financiranja koji uključuje sudjelovanje druge fizičke ili pravne osobe, koja posjeduje dio kapitala. U takvim slučajevima izvori financiranja često mogu biti rodbina, prijatelji, ili obitelj, koji razumiju situaciju poduzetnika i imaju veće povjerenje od institucija. Prednosti ovakvoga izvora financiranja, odnosno korištenje obitelji kao izvor kapitala je u tome da se primljeni novac ne vraća nego možemo pružiti mogućnost da oni koji su sudjelovali u financiranju, sudjeluju i u raspodijeli profita, ali to opet sve ovisi o samome dogovoru pojedinca/poduzeća i onoga koji ulaže odnosno obitelji.

### 2.2.3. Poticaji

Poticaje mogu predstavljati tzv. Subvencije. Subvencije ili poticaju predstavljaju sredstva iz državnog ili županijskog proračuna namijenjena poticanju malog i srednjeg poduzetništva, npr. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Lokalna samouprava (Istarska županija, grad Pula), Hrvatska gospodarska komora, itd. Poticaji od strane države ili županija su veoma traženi, pogotovo ako se radi o pokretanju novoga poduzeća, koje traži poticaje pod nazivom START UP poticaji. Oni su veoma važni iz razloga što mogu olakšati pojedincima prve korake ka samostalnome zaposlenju odnosno, prema poduzetničkome životu, te i mogu potaknuti druge pojedince ili one koji su još uvijek neodlučni o tome poduhvatu. Poznato je kako Hrvatska npr. može biti zaslužna malome i srednjemu poduzetništvu koje potiče pozitivne efekte u Republici Hrvatskoj. Ti se poticaji dijele u razne skupine kao npr.: Edukacija u poduzetništvu, Poduzetnička infrastruktura (poduzetničke zone, poduzetničke potporne institucije, poduzetnički inkubatori), Kreditiranje poduzetništva

(lokalni projekti razvoja, turizam, ciljne skupine), Obrtništvo (razvoj obrta, prekvalifikacije, obrazovanje, tradicionalni i umjetnički obrti), itd.

Županijski ili lokalni poticaji sufinanciraju troškove npr. obrade kredita i izrade poslovnog plana, edukaciju i informiranje poduzetnika, a tu bi spadali i „Natječaj za najbolju poduzetničku ideju“, što je npr. studentima već sigurno poznato.

#### 2.2.4. Leasing

Leasing predstavlja zamjenu za bankarske kredite. Predstavlja odličan način financiranja za poduzeća sa malim prihodima, ali sa velikim razvojnim potencijalom. Leasing ili financiranje pomoću najma je ugovorni odnos koji omogućava primatelju leasinga korištenje nekog objekta, koji je u vlasništvu izdavatelja leasing-a, uz naravno obavezna plaćanja. Njegova prednost je da se imovina može djelomično plaćati što je korisno kod određivanja budžeta i daje mogućnost korištenja imovine bez prekida do kraja ugovorenog vremena. Takav izvor dosta je inovativan način financiranja, u posljednje vrijeme često se koristi u svrhu najma službenog vozila ili strojeva. Kod leasinga je dobro da se prilagođava potrebama primatelja leasing-a, a to ga čini jako primamljivim, pa se u posljednjih par godina sve češće koristi. Važna stvar kod leasing-a je moć, odnosno snaga u pregovorima i pronalaženje najbolje opcije za poduzeća.

#### 2.2.5. Kupci i dobavljači

Trgovački kredit je oblik kredita u kojem dobavljači odobravaju kupcima, na način da isporučuju robu uz mogućnost naknadnog plaćanja unutar odobrenog razdoblja. Ovo je i glavni izvor kratkoročnog financiranja u razvijenim tržišnim gospodarstvima.[5] Trgovački kredit koriste gotova sva proizvodna poduzeća, a koristi se za kratkoročne oblike financiranja. Kod isporuke robe, kupac nije dužan odmah platiti robu, već ima određeni rok odgode plaćanja, koji određuje prodavatelj na temelju kreditnog povjerenja koje ima poduzeće, a kako su dobavljači malo slobodniji od financijskih institucija, uobičajeno je da takvu vrstu financiranja koriste mala poduzeća. Prednost kod takvog financiranja je raspoloživost, no trošak također postoji, ovisno o pregovaranju na relaciji kupac dobavljač, trošak mogu snositi i jedna i druga strana. Financiranje funkcionira na način da se plaća predujam (Avans) od 80% do 100% koji ovise o veličini potraživanja, a eventualni ostatak se naplaćuje pri naplati od kupca (max 20%), ali i taj postotak ovisi o dogovoru samih članova Factoring ugovora.

### 2.3. Ostali ili Alternativni izvori financiranja

Pod alternativnim načinima financiranja možemo spomenuti; Mikrokrediti, Franšize, Factoring, Emisije dionica, EU fondovi, Poslovni anđeli, Crowdfunding, Garantni fondovi, Venture fondovi.

Ove izvori se neće objašnjavati, nego ćemo se najviše koncentrirati na platforme kao što su Indiegogo i Kickstarter koji predstavljaju način financiranja putem Crowdfunding-a. Sada je bitno objasniti važnosti, probleme i možda i prepreke kod financiranja proizvodnje novih proizvoda i usluga.<sup>7</sup>

### 2.4. Financiranje i utrka na tržištu

Proizvodnja novih proizvoda, danas je jedno od najvažnijih borbi koje vode sva poduzeća na tržištu, na lokalnome i globalnome tržištu. Danas je poduzećima, nadjačati i pobijediti svoje konkurente jedan od glavnih ciljeva. Iz razloga što se tu radi o privlačenju potrošača prema svojim proizvodima i uslugama. *Da li je to lako?*, apsolutno nije. Zašto to nije lako, prvenstveno, teško je nasumično odrediti i definirati koji bi to proizvod mogao postati hit na tržištu i privući što je više moguće potrošača ka njegovoj kupnji i konzumiranju, to pokušava svako poduzeće, odnosno konkurenti i to ne samo sa svojega tržišta ili domaćega tržišta, nego konkurenti koji dolaze sa raznih tržišta diljem svijeta. Danas se više ne može govoriti samo o lokalnim konkurentima, odnosno o onim konkurentima koji postoje na tržištu na kojemu i poduzeće djeluje, tu se moraju uključiti svi oni potencijalni konkurenti koji imaju mogućnost prodaje svojih proizvoda i na ostalim tržištima, a ne samo svojim. To me je doprinijela globalizacija, ali i razvoj tehnologije, kao, razvoj računala i interneta, koji onda omogućuje potrošačima sa drugih dijelova svijeta da naručuju proizvod koji se proizvodi u npr. Hrvatskoj, naravno poduzeća moraju imati mogućnost dopremanja proizvoda na daleke lokacije. Ne bore se poduzeća samo za proizvode i potrošače, nego točnije za bolju poziciju na lokalnome ili/i globalnome tržištu, bolji udio na tržištu na kojemu posluju, ili se bore za novi teritorij, odnosno za novo tržište, koje zadovoljava potrebe za ostvarivanje željenoga cilja, itd. Glavni elementi borbe na tržištima jesu, na tisuće proizvoda koja poduzeća koriste kako bi ostvarili jedan o svojih gore navedenih ciljeva. No postoji jedna istina na tržištima, a to je da veliki dio proizvoda ne uspije na tržištu, te takvi proizvodi odmah padaju u zaborav. Postoji toliko pokušaja poduzeća koji su nastojali iznenaditi tržište sa svojim novim proizvodima, ali neuspješno. Nije bitno

---

<sup>7</sup> Ekonomski Fakultet u Osijeku: [efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/](http://efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/), pristup srpanj 2016.



samo proizvesti, i lansirati proizvod koji će možda ostvariti Hit poziciju na tržištu, nego je bitno prije proizvodnje samoga proizvoda, sve one korake ranije pravilno provesti, gdje sudjeluje cijeli tim koji je u poduzeću angažiran za proizvodnju, distribuciju, istraživanje, marketing itd. Poduzeće mora definirati, mjesto, način i ono što je jako bitno vrijeme lansiranja novih proizvoda, kako bi izbjeglo neuspjeh. Kao što se npr. desilo sa Google-ovim naočalama. Kako Google-ove naočale nisu bile uspješne jako brzo su otišle zaborav. Google-ove naočale su susrele propast na tržištu upravo iz razloga što se radilo o krivome vremenu lansiranja proizvoda na tržište, odnosno tržište ili potrošači nisu još uvijek bili spremni na takav proizvod, tako da je Google trebao predvidjeti pravo vrijeme oglašavanja, te i zaobići vrijeme oglašavanja kada je ono nepovoljno, te naravno čekati do lansiranja proizvoda na tržište, a u to vrijeme čekanja dodatno istraživati i pokušati dodatno poboljšati proizvod.

Poduzeća koriste svoje ljude, kao što su prodajno osoblje, marketinški odjel, i stručnjaci za promocije, koji predvode napad na tržište, oni predstavljaju prvu liniju napada poduzeća i osiguravaju teren. Naravno takvu skupinu ljudi, vode njihove vođe, koji definiraju na koji način bi se trebali postaviti, što bi trebali pripaziti, razvijaju strategije kojim onda predvode te odjele ili skupine, odnosno marketinški odjel, stručnjake za promocije i prodajno osoblje. Mogu se objasniti kao izvršni organ strategije i ciljeva njihovih vođa, odnosno poduzeća. No tu postoji jedan problem a to je da vođe inače nemaju dovoljno dobro razrađenu strategiju, ili im fali određeni dio znanja, tako da borbu vode sami odjeli, što znači da su ti pobjednici zapravo junaci poduzeća, odnosno to su oni o kojima se i ne priča puno, a to bi bili inženjeri, znanstvenici, istraživači, inženjeri sa globalnih lokacija, bez koji poduzeće ne bi imalo što za ponuditi tržištu, te na temelju njihovog rada ovisi i kvaliteta proizvoda i funkcionalnost proizvoda, tako da uspješno zadovoljavanje, i nadjačavanje očekivanja potrošača, apsolutna je zaslužnost tih tzv. „Heroja iz sjene“.

Poduzeća moraju shvatiti kako jako važnu ulogu u mogućoj pobjedi imaju, napredna tehnologija koju poduzeće koristi, razvijena inteligencija, odnosno znanja, sposobnosti i vještine cijele organizacije, i velik fleksibilnost poduzeća. *Tehnologija*, znamo kako je tehnologija jedno od jako važnih oružja poduzeća danas, i to sve iz razloga što sa novijom tehnologijom poduzeća prvenstveno, stvaraju proizvode veće i bolje kvalitete, dužega roka trajanja, osim toga smanjuju troškove koji nastaju prilikom proizvodnje tih proizvoda, smanjuj vrijeme potrebno za proizvodnju, što znači da si olakšavaju cjelokupni proces proizvodnje proizvoda ili usluga, te uz manje korištenje inputa

proizvode istu količinu outputa, što im onda pruža mogućnost za kupnju, odnosno korištenje sirovina, materijala itd. veće kvalitete u proizvodnji proizvoda, te time doprinose samoj kvaliteti i uspješnosti samoga proizvoda i svoje usluge. Inteligencija, odnosno znanja, vještina i sposobnosti osoblja ili cijele organizacije. *Inteligencija* svojih radnika poduzeća moraju stalno nadograđivati, odnosno moraju omogućiti pojedincima njihov razvoj, unaprjeđivanja itd. Time jačaju snagu i kompetitivnost svojega osoblja, a osim toga i motiviraju osoblje što ima veliki utjecaj na uspješnost poslovanja poduzeća. Poduzeća moraju razvijati različite programe i akcije kojima bi to omogućili, odnosno moraju ulagati u svoje osoblje, a to je zadatak Management ljudskih resursa. *Fleksibilnost*, predstavlja jednu komponentu koju je možda malo teže postići nego ostale dvije, ona govori o mogućnosti poduzeća da se prilagodi promjenama na tržištu i željama i potrebama potrošača. To je potrebno poduzeću kako bi se brže i lakše prilagodilo za razliku od svojih konkurenata, te time sebe učinilo primamljivijim potrošačima i dalo osjećaj inovativnosti i uključenosti u promjene u trendovima na svjetskome ili lokalnom tržištu.

#### 2.5. Poduzeća i sukob sa konkurencijom na tržištu

Glavna poanta te tzv. borbe na tržištu među poduzećima je pobjeda, kao i u većini raznih oblika natjecanja. Poduzeća traže pobjedu koja se temelji na stabilnom profitu i uspjehu novoga proizvoda na tržištu. Da bi poduzeća na neki način sama sebi osigurala pobjedu imaju potrebu za brzim, dobro planiranim napadima na tržište, pa i na konkurente. Ono što danas dominira na tržištu, i što omogućuje poduzećima dominaciju jesu brzina i promjene. Ta brzina predstavlja poduzećima odlično oružje, omogućuje im da ubrzavaju proizvodnju proizvoda, što onda omogućuje poduzeću da pretekne svoje konkurente na tržištu i prvo se pozicionira na tržištu, te time privlači potrošače na „sebe“. Na taj način poduzeće se ujedno i pozicionira kao izumitelj toga određenog proizvoda što ima veliki i pozitivan utjecaj na poduzeće kao takvo. No ono ima i jedan minus, a to je da nudi konkurentima mogućnost da prouče njihov proizvod i razviju svoj koji može biti, bolji u dizajnu, u izgledu, ali i ono što je možda i najvažnije, pruža mogućnost konkurentima da razviju proizvod koji je bolji od proizvoda prvog poduzeća. Konkurenti nemaju puno vremena za razvijanje svojeg proizvoda, jer prvo poduzeće može već jako brzo izbaciti i drugi proizvod na tržište. Ali konkurenti imaju dovoljno vremena za razvijanje boljeg i učinkovitijeg proizvoda od prvoga poduzeća, sa time što im se i pruža mogućnost slušanja potrošača, te njihovih misli oko proizvoda

od strane prvoga poduzeća, naravno, što im se sviđa, što im se ne sviđa, te i što bi po njima proizvod još trebao sadržavati ili biti u mogućnosti raditi.

Prednosti koje poduzeće sebi stvara na način da povećava svoju brzinu; Brzina daje konkurentsku prednost, što je već i gore objašnjeno i spomenuto, no dalje tu su još i, Brzina daje veću profitabilnost i Brzinom poduzeće izbjegava ne željena iznenađenja. To da brzina daje veću profitabilnost isto tako je spomenuto i u gornjem tekstu, a to je da poduzeće privlači potrošače k sebi, te time pošto je trenutno jedino na tržištu i nema konkurenta još uvijek na tržištu za taj određeni proizvod, te naravno i ako je proizvod kao takav visoko potreban ili prihvaćen od strane tržišta, poduzeću nitko ne stoji na putu prema osvajanju tržišnog kapitala. No isto tako poduzeća, bržom proizvodnjom skraćuju vrijeme trajanja proizvodnje, što isto tako može smanjiti troškove, a osim toga i svima je poznata ona uzrečica; Vrijeme je novac!

Poduzeće izbjegava ne željena iznenađenja koristeći se brzinom, to se može objasniti na taj način da, poduzeća koja su brza, ujedno moraju i konstantno biti u koraku sa tržištem i njegovim promjenama, te na taj način izbjeći bilo kakvu vrstu iznenađenja koja poduzeća mogu zaprimiti od strane tržišta, osim toga, poduzeća koja su brza, stalno se bore da budu ispred svojih konkurenata, tako da je potrebno učiti o konkurentima i poznavati ih jako dobro, kako bi mogli predvidjeti ili barem pretpostaviti neke od najvjerojatnijih koraka koje bi konkurenti mogli poduzeti, te tako da prvo poduzeće diktira ritam na tržištu.

Naravno poduzeća kada skraćuju vrijeme moraju biti vrlo pažljiva, jer tu može doći do velikih grešaka u samome planu poslovanja, strategiji, ciljevima, istraživanjima, proizvodnji, distribuciji, itd., može se i pojednostaviti, može doći do problema u svim točkama nekoga poslovanja. Ona poduzeća koja su odlučila skratiti vrijeme, odnosno koristiti strategiju brzine, moraju biti veoma sigurna u svoje mogućnosti, ljudski kapital, postrojenja itd., te naravno moraju imati iskustva sa tržištem i svime ostalim. Ona poduzeća koja naprave pogrešku, praktički sama otvaraju vrata svojim konkurentima da preuzmu ono za što se poduzeće borilo i radilo.

## 2.6. Strategija i taktike poduzeća pri proizvodnji novih proizvoda

Strategija i taktike su visoko potrebne za ostvarivanje bilo kakvog cilja, kako u poduzeću, tako i u osobnome životu. Strategija se može definirati kao određivanje mjesta i vremena stupanja na tržište i započivanje borbe sa ostalim konkurentima kako bi ostvarili svoje ciljeve. Poduzeća moraju definirati, mjesto, vrijeme, proizvode,

investicije u npr. tehnologiju i marketing, kako formirati najbolji plan pristupa, ili napada na tržište, te kako ga najbolje provesti. „Marketinško planiranje započinje određivanjem ponude koja će zadovoljiti potrebe i želje ciljnih klijenata“<sup>8</sup>, a „marketinški stručnjaci igraju ključnu ulogu u razvoju novih proizvoda, jer identificiraju i procjenjuju ideje za nove proizvode, surađujući s istraživačko-razvojnim osobljem u svakoj fazi razvoja proizvoda“<sup>9</sup>. A kada govorimo o taktikama, onda govorimo o elementu bez kojega nije moguće provesti ni ostvariti strategije. Taktike predstavljaju alate koji služe za razvijanje i ostvarivanje strategije, npr. „*što smo spremni ili što ćemo poduzeti da pobijedimo na odabranome tržištu?*“. Taktike se ujedno mogu objasniti i kao alati i koraci koji se koriste kako bi proizvodi uspjeli od one faze ideje o proizvodu do proizvodnje i od nje plasiranje na tržište, te nakon toga ostvariti profit, što znači da su vezane za cjelokupni proces nastajanja nekoga proizvoda ili pak usluge.

Taktike predstavljaju nešto teži element za formiranje, nego li su to strategije. Odnosno proces formiranja taktika je kompleksniji i kompliciraniji od onoga za formiranje strategija, iz razloga što je strategije kao takve možda lakše za vizualizirati, razvit, formirati, te je i lakše pratiti njihov uspjeh, za razliku od taktika kojima se definira način ostvarivanja strategije. No naravno razvijanje i jednog i drugog elementa nije lako i kako svaki od njih zahtjeva i svoje vrijeme i određenu stručnost, kao i timove.

## 2.7. Problemi kod proizvodnje proizvoda i koracima na tržištu

Neki od predstavljajućih problema već su bili spomenuti, kao vrijeme, konkurenti itd. Poduzeća moraju shvatiti kako je svaki i najmanji dio u proizvodnji novih proizvoda bitan i kako svaki od njih ima svoji značaj. Neki dodatni problemi koje poduzeća praktički sama sebi stvaraju jesu npr. *Ne provođenje dovoljno detaljna istraživanja*, da li tržišta, misleći na potrošače, ili o konkurentima, pa čak i jednog i drugog. Poduzeća, odnosno istraživači znaju provoditi istraživanja na način da promatraju samo jednu stranu poduzeća. Istraživači ako imaju zadatak za istražiti npr. jedno od najuspješnijih poduzeća i otkriti dijelove njihovih akcija, kultura itd., oni praktički rade samo to, što naravno nije pozitivno i dovoljno. Potrebno je provesti istraživanja i uspješnih i neuspješnih poduzeća, te na taj način ih i usporediti. Iz razloga što postoji mogućnost, da istraživači zaključe da je određeni dio kulture nekoga poduzeća najvjerojatniji razlog njihovoga uspjeha, kao npr. odnos Managera sa svojim podređenim, te na temelju toga

---

<sup>8</sup> Kotler P. i Keller K.L. (2008) Upravljanje marketingom. 12. izd. Zagreb: Mate

<sup>9</sup> Kotler P. i Keller K.L. (2008) Upravljanje marketingom. 12. izd. Zagreb: Mate.

donose zaključak, predstavljaju ga poduzeću i poduzeće ga primjenjuje, no zapravo postoji mogućnost da i neko drugo poduzeće koje i nije toliko uspješno provodi apsolutno isti način i vrstu odnosa sa svojim podređenima, te na temelju toga istraživači nisu praktički ništa zaključili. Te je to razloga važnosti istraživanja svih vrsta poduzeća i svih njenih dijelova, te i onih poduzeća koji se bave istom poslovnom granom i oni koji se bave potpuno drugom.

Ono što je potrebno znati jest da postoji dosta prijetnji neuspjeha i prepreka koje poduzeću stoje na putu u proizvodnji proizvoda, ali i samim životnim putevima poduzeća. Poduzeće je to koje treba predvidjeti i prepoznati i smanjiti mogućnost da te prepreke utječu na njega i sputavaju ga. A neki od njih jesu:

Jedan od najčešćih je upravo; *Nedostatak ili ne dovoljno dobra tržišna orijentacija*. Ovaj problem se može objasniti kao problem koji nastaje u trenutku kada poduzeća ne provode dovoljno dobra ili detaljna istraživanja vezana za potrebe i želje potrošača, kao i kada se ne pridodaje dovoljno pažnje samim elementima tržišta. U takvim trenucima poduzeća rade pogreške u komunikaciji sa svojim potrošačima, ili im pristupaju na krivi način ili im daju apsolutno nepotrebne i nevaljale informacije, koje u tim trenucima utječu na taj način da poruku potrošači uopće ne prime ili ne reagiraju pozitivno na nju, te to onda utječe jako loše na sam imidž poduzeća i smanjuje njegovu konkurentsku poziciju na tržištu i smanjuje povjerenje kod strane potrošača. Osim toga poduzeća znaju raditi pogreške u tome što ne odvajaju dovoljnu količinu kapitala za testiranje ciljanoga tržišta, ili tržišta kao takvoga. Tu problem može predstaviti onaj standardni, a to je nedostatak novaca kod poduzeća ili zanemarivanje važnosti tih akcija. To je praktički dana prednost konkurentima, bez obzira dali poduzeće ima savršen proizvod, koji je visoko kvalitetan, dugotrajan, pouzdan itd. ako se orijentira prema krivim ili ako se orijentira prema pravim potrošačima, ali na krivi način, sav trud poduzeća uložen u samu proizvodnju proizvoda i sve korake i akcije koje stoje iza njega su besmislene.

Dalje, *Prebrzo kretanje*. O ovome je u radu već više puta govoreno, no bitno je napomenuti opet, kako u trenucima kada poduzeća brzaju sa svojim koracima i to sve iz razloga prestizanja svojih konkurenata i pozicioniranja na tržištu kao prvi ili kao pobjednici u utrci za određeno ili određena tržišta, tjera poduzeća na pogreške. U trenucima kada poduzeća gledaju preskočiti neke korake ili ih skratiti otvaraju prostor za pogreške, projekti skreću sa ciljeva, rade se propusti, kvaliteta proizvoda i usluga se može veoma srozati, može se dospjeti do uopće ne željenoga cilja. Ona poduzeća

koja to rade moraju biti jako sigurna u svoje znanje i iskustvo koje u stekli tokom dugogodišnjeg djelovanja na određenome tržištu, kada već jako dobro poznaju svoje potrošače i kada zna sve što njih zanima ili im treba, ali naravno moraju znati da li su uopće u mogućnosti provesti određeni projekt na brzinu i to uspješno, a to ovisi apsolutno o smamim poduzećima i svim ljudima koji se nalaze u njima. Poduzeća svojim brzanjem na kraju se mogu natjerati da moraju ponoviti ili provesti sve one akcije koje nisu. Kako to može utjecati na proizvode npr. može utjecati na taj način da proizvodi kao takvi uopće na zadovoljavaju očekivanja potrošača, da se naprave propusti u samome dizajnu i funkcioniranju proizvoda, da se proizvod izda prerano na tržište. Za primjer iPhone, iPhone je vrlo poznata marka mobitela koja je visoko prihvaćena i poželjna u cijelome svijetu, ima veliku količinu potrošača koji su ušli u ono kategoriju „lojalnih potrošača“, no ipak i takvo poduzeće koje je uspjelo izgraditi svoji veliki i jaki imidž na tržištu napravilo je veliku pogrešku kod modela mobitela iPhone 5 koji je bio kao i svaki do sada visoko očekivan na tržištu i u malo vremena se prva pošiljka prodala, no ipak poznat je i po sljedećemu, kako se Apple žurio sa proizvodnjom iPhonea 5 iz razloga što zna da njihov glavni konkurent Samsung radi isto, prisililo se na pogrešku, a to je da se iPhone 5 vrlo lako može saviti samim nošenjem mobitela u džepu od hlača, potrošači su veoma loše reagirali, kako i neće kad se radi o mobitelu koji košta koliko i jedna bolja plaća u Hrvatskoj. Potrošači su željeli upozoriti druge potrošač na problem i ukazali ne kvalitetu maske mobitela i njegovih unutarnjim komponenti na taj način da su mobitel vlastitim rukama savili do te mjere da mobitel više nije funkcionirao. To je samo jedan od milijunskih primjera koje možemo pronaći na tržištu koji su nastali brzanjem poduzeća u utrci za prvim pristupanjem tržištu. Dok je Samsung u ovome trenutku izbjegao takav ili bilo kakav sličan problem.

*Nedovoljno unaprijed obavljene domaće zadaće.* Ovaj pojam podrazumijeva da poduzeće ne provodi sve ili dovoljno dobro unaprijed one korake kako bi si osiguralo jednostavniji put ka ostvarivanju ciljeva i olakšalo poslovanje. Poduzeća danas znaju provoditi svoje poslovne planove temeljeći se na politici „djeluj, reagiraj, razmišljaj“. A za bilo kakav pristup koji se vodi tom politikom potrebno je da poduzeća provedu sve one važne korake od upoznavanja tržišta, konkurenata, tehnologije, marketinga, itd. temeljito, kako bi bilo uspješno. No poduzeća opet to zanemaruju i ne pridodaju dovoljnu količinu važnosti i značaja tim važnim prvim koracima. To je na kraju ono što vodi poduzeća u propast. Možemo uzeti samo jedan običan primjer, a to je npr. kod

pokretanje vlastitog poduzeća, gdje ljudi u početku, da li iz razloga nedostatka znanja ili iskustva ili informacija, dosta olako shvaćaju jednu od općih aktivnosti, a to je formiranje računa samome sebi, za apsolutno sve troškove koji ih slijede, da li da se tu radi o npr. uređenju ureda, da li se tu radi o reklamama; na internetu, automobilima, itd., da li da se tu radi o običnom potrošnom materijalu. To može predstaviti veliki problem poduzećima na samim počecima, kada onaj koji započne svoje poslovanje, provede površni poslovni plan, a kamo li ako bismo razmišljali o poduzećima kada lansiraju nove proizvode na tržište ili pokreću određene kampanje koje iznose više milijunske iznose.

*Nedovoljna vrijednost proizvoda potrošačima.* Ovaj pojam podrazumijeva proizvode koji ne zadovoljavaju želje i potrebe potrošača. Stalna želja poduzeća za prednosti na tržištu, brzom zaradom, površno poznavanje potrošača vodi ka lošim proizvodima koji predstavljaju ne toliko poštivane, željene, i proizvode sa niskom vrijednosti za potrošače. Velika količina proizvoda, odnosno pouzeća koja se vode strategijom „me too“, odnosno kopiranja proizvoda od strane konkurenta, kao npr. što imamo sokove, „post it“ papiri, itd., stvaraju velike konkurentske prepreke. Ti tzv. Kopirani proizvodi se prodaju po puno nižim cijenama, te i dolazi do velike količine ponude istog proizvoda od različitih proizvođača, što onda ima utjecaj na ponašanje potrošača. Neuspjeh u obavljanju zadaće, u definiranju potreba i želja potrošača, ne motiviranosti za inovacijom i vlastitim inputom, željom za brzim poslovanjem i brzom zaradom vodi prema lošim, ne zanimljivim, ne vrijednim i ne poželjnim proizvodima. Proizvod koji je uspješan i proizvod koji je originalan je onaj proizvod koji je diferenciran od ostalih proizvoda, te i onaj koji nudi potrošačima zadovoljavanje njihovih temeljnih i posebnih potreba i želja i to za pravu cijenu za pravu vrijednost proizvoda, što je automatski pokaz za uspješnim proizvodom i proizvodom koji se cijeni na tržištu.

*Nedovoljan fokus na projekte i nedostatak resursa.* Nedostatak resursa ili nedovoljna ulaganja resursa u proizvode, projekte i u pojedine dijelove poduzeća kao npr. Istraživanje i razvoj, Marketing itd., kao i nedovoljno aktivnosti vodećih u poduzeću rezultiraju neuspješnim i lošim proizvodima. Veliki utjecaj na funkcionalnosti i kvalitetu proizvoda imaju nedostatak vremena, novca i ljudi u poduzeću, što se može pojednostavljeno reći, da na kvalitetu proizvoda veliki utjecaj imaju mogućnosti i znanja poduzeća isto kao i na izvršenje samoga projekta koje poduzeće pokreće i njihov položaj na tržištu. Do takvih problema dolazi iz razloga što manageri stvaraju pogreške kod definiranja budžeta za određene aktivnosti, ili jednostavnim velikim trošenjem

kapitala na druge aktivnosti, koji onda ne ostavljaju mjesta za proizvodnju novih proizvoda koji su poduzeću potrebni. Danas se veliki dio vremena i novca troši na one proizvode za koja su poduzeća u mogućnosti proizvesti, te se to smatra pametnim i sigurnim korakom, no isto tako trebaju planirati i određeni dio prihoda koji će se odvajati za velike korake, kako bi se u tim trenucima mogli dokazati i uzdignuti iznad svojih konkurenata. Manageri moraju biti pažljivi i suzdržani kod definiranja budžeta, ne ulagati velike količine novca u one projekte koji su njima prirasli srcu ako oni nisu dobri za samo poduzeće. Jer ako se Manageri ne mogu suzdržati i biti pažljivi prosipaju novac na sve strane i oni proizvodi koji stvarno zaslužuju i kojima je potrebna veća količina kapitala za razvoj, ostaju bez mogućnosti za razvojem, što nikako nije pozitivno.

*Nedostatak discipline u sustavu proizvodnje novih proizvoda.* Mnoga poduzeća imaju problema sa svojim sustavom proizvodnje novih proizvoda, iz razloga što ne funkcionira onako kako je zamišljen, ne dešava se ono što bi trebalo ili se dešava ali ne u potrebnoj mjeri, poduzeće ga nije u mogućnosti pratiti, gubi se vrijeme, itd. To je sve rezultat koji nastaje iz razloga što poduzeća uzimaju pojedine korake u proizvodnji novih proizvoda „zdravo za gotovo“. Kada poduzeća formiraju određeni sustav koji njima ne odgovara gube puno vremena i novaca, proizvodi koji proizlaze iz takvih procesa nisu oni koje poduzeće želi, zaposlenici su pod pritiskom, poduzeće je financijski oštećeno. Može se i shvatiti kao proizvodna traka, putem koje svaki stroj obavlja svoj zadatak kao i zaposlenici. Ako poduzećev proces proizvodnje ne funkcionira onda znamo kakvi bi se proizvodi mogli i očekivati. Zato poduzeća prilikom definiranja i razvijanja strategije proizvodnje proizvoda moraju uzeti u obzir i tehnologiju koju posjeduje, znanje i vještine svojih zaposlenika, prostor, materijal i sirovine itd. Ovaj proces ne predstavlja nevažni dio proizvodnje novih proizvoda, svi dijelovi toga procesa i sve njegove akcije vezane su sa samim proizvodom, a time i budućnost proizvoda na tržištu, kao i poduzeća.

Pravi korak ka uspjehu je upravo onaj koji će razmatrati ove slabosti i gledati ih ukloniti ili smanjiti. No i to nije sve, jer rješavanjem samo ovih problema ili minusa ne možemo zagaraniran uspjeh. Mora se biti što pažljiviji i detaljniji, ništa prepustiti slučaju, sa time što neka poduzeća imaju sreće, ne odmahivati određenim zadacima, imati odličnu i inovativnu ideju, viziju, plan, želju, motivaciju, podršku itd. to je sve ono što može povećati postotnu mogućnost uspjeha na tržištu sa novim proizvodom. Sa time što je



bitno za spomenuti kako od četiri novih proizvoda samo jedan proizvod uspijeva na tržištu.<sup>10</sup>

### 3. Alternativni izvori financiranja – Indiegogo i Kickstarter

O alternativnim izvorima financiranja govorilo se nešto i na samome početku rada , no sada je potrebno orijentirati se prema pojedinim oblicima Alternativnog financiranja kao što su platforme Indiegogo<sup>11</sup> i Kickstarter<sup>12</sup>.

Prvo bi bilo potrebno nešto reći o jednome i drugome, što su oni točno, čemu služe i kako funkcioniraju, te naravno i predstaviti određene proizvode, odnosno poduzeća koja su pokrenula svoju kampanju putem jedne ili druge platforme, što očekuju od nje, na kojoj su udaljenosti od realizacije svojih ciljeva, a osim toga i objasniti možda i način i važnost pristupanja ovakvim izvorima financiranja i što je to točno toliko bitno kod pokretanja kampanje za određeni proizvod.

I Kickstarter i Indiegogo su platforme koje se temelje na Crowdfunding-u, a što je to točno Crowdfunding?

*Crowdfunding* ili Skupno financiranje relativno je novi način prikupljanja novca od donatora kojim se podupire djelatnost ili pokretanje originalnih, umjetničkih ili nekonvencionalnih poslovnih ideja pojedinaca ili tvrtki, a koji željena sredstva inače teško dobivaju iz tradicionalnih financijskih izvora. Skupno financiranje (eng. "Crowdfunding") jest način na koji se može pribaviti novac. Pribavljeni novac namijenjen je financiranju projekata i poslovanja. U skupnom se financiranju potrebni novac prikuplja od veće količine ljudi. Uglavnom se to čini preko među mrežnih platformi. Skupnim se financiranjem najčešće služe tek formirana poduzeća ili poduzeća koje pribavljaju dodatna sredstva za njihove ciljeve i ideje. Osim što poduzeća prikupljaju novac, one u konačni stvaraju zajednicu koja je zainteresirana za njihove proizvoda koje proizvode ili robe i usluga koje prodaju. Skupnim se financiranjem dobiva i uvid u stanje na tržištu, jer prikupljatelj, a i konačni korisnik dobiva uvid u tržište i pristup novim klijentima.

Skupnom financiranju potrebne su platforme za skupno financiranje. To su mrežna mjesta na kojima se omogućuje da poduzeća i pojedinci kojima je novac potreban dođu

---

<sup>10</sup> Cooper, R. G. (2011) *Winning at New Products: Accelerating the process from idea to launch*. 3. izd. New York: Basic Books

<sup>11</sup> Indiegogo: The Largest Global Crowdfunding & Fundraising Site Online: <https://www.indiegogo.com/>, pristup srpanj 2016.

<sup>12</sup> Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/>, pristup srpanj 2016.

u kontakt sa ulagačima. Poduzeće ili pojedinac koji prikuplja novac plaća određenu naknadu platformama ako je kampanja bila uspješna. Platforme često funkcioniraju po načelu "sve ili ništa", što je povoljno po ulagača: ako se preko platforme skupi dovoljno novaca, onaj koji želi prikupiti novac dobiva novac, a ako se ne skupi dovoljno novaca, svi dobivaju svoj novac natrag. Osim toga tu još imamo i „*zadrži sve*“, gdje bez obzira jesu li prikupljena sva sredstva tijekom kampanje ili ne, primatelj investicija može dobiti novac, no na njemu je da odluči jesu li ona dovoljna za ispunjenje konačnog cilja te ukoliko nisu hoće li ih vratiti onima koji su donirali, te još i „*nagrada*“, gdje se sredstva prikupljaju za stvaranje proizvoda ili rješenja nekog problema, a novac se uplaćuje ukoliko tvorac ideje i pokretač kampanje dođe do krajnjeg cilja, tj. stvori proizvod ili riješi problem. Pored svega, platforme za skupno financiranje obvezuje očekivanje da moraju osigurati jasan i jednostavan način korištenja uslugom.

Velika prednost skupnog financiranja je upravo raspodjela rizika na mnogo ulagača, zbog čega ako ne uspije projekt, nikoji ulagač ne trpi bitne financijske posljedice. Skupno financiranje se sastoji od tri strane i tako funkcionira; Inicijator ili stvaratelj ideje, odnosno projekta kojega postavlja na određenoj platformu i za njega prima investicije, onda su tu Crowdfunding zajednica ili ulagači, odnosno svi oni koji su zainteresirani za taj projekt ili im je zanimljiv i ulažu u njega, te na kraju platforma na kojoj se taj projekt nalazi i koja skuplja investicije za taj projekt, te i skuplja sve strane zajedno za ostvarivanje toga projekta.

Iako se proces Skupnog financiranja može činiti jednostavnijim i bržim od tradicionalnog poslovanja, treba mu pristupiti s jednakom ozbiljnošću. Kratki popis onoga što trebate uzeti u obzir želite li isprobati Skupno financiranje.

### *1. Priprema*

a) je li moj projekt dovršen? b) koji su ciljevi projekta, odgovara li nekoj specifičnoj potrebi publike? c) postoji li već nešto slično? d) koliko mi je novaca točno potrebno da provedem projekt? e) zašto je baš skupno financiranje najbolji način financiranja?

### *2. Odabir Crowdfunding platforme*

Bitno je prvo izabrati dobru platformu, vidjeti koja najviše paše našem proizvodu, itd. npr. **Kickstarter**, **IndieGogo**.

### *3. Presentacija*

Nakon što je odlučeno koja platforma najbolje odgovara projektu, vrijeme je za osmišljavanje marketinških strategija kojima će projekt privući znatizelju onih koji su u njega spremni uložiti. Naime jedna je od specifičnosti Crowdfunding-a ta da uvelike

ovisi o pažnji koju će projekt privući, dok je kvaliteta proizvoda tek jedan dio priče. Strategija koja će se rabiti u prezentaciji proizvoda ovisit će o odabranoj stranici te publici kojoj je namijenjena. Cijelo vrijeme potrebno je imati na umu da ljudi kojima je poruka upućena su nepoznati i oni tek trebaju odlučiti ima li financiranje onoga što radimo smisla. Jednom kada se stvori neki vizualni identitet, slogan, video, način promocije, naš posao nije gotov, potrebno je provjeravati efekt na publiku te u skladu sa stalnim praćenjem reakcija raditi na daljnjoj prilagodbi.

Prvo bismo mogli krenuti od Indiegogo–a, a nakon toga Kickstarter, te ćemo spomenuti neke od njihovih prednosti i nedostataka, odnosno usporediti ih. Te nakon toga predstaviti projekt na jednoj i drugoj platformi i objasniti sve ono važno.<sup>13</sup>

### 3.1. Indiegogo

Indiegogo se može objasniti kao platforma koja potiče ljude da pokrenu svoje ideje i da podrže tuđe ideje u njihovome stvaranju i realizaciji. Indiegogo je uspješno formirao svoju vlastitu zajednicu kojom daje poduzetništvu novi smisao, novi značaj, drugačiji način provođenja svojih ideja nego što je to bilo poznato do prije pojave platforma kao što je Indiegogo i Kickstarter. Oni drže do toga da je svaka ideja zaslužuje šansu i da svaki poduzetnik ima pravo na nju, slažu se sa mišljenjem da svaki poduzetnik ili osoba kao takva ima svoj „trenutak“ i potiče ljude da ih iskoriste i pokušaju promijeniti ne samo svoje živote, nego živote šire zajednice ili pak cijeloga svijeta. A Indiegogo je taj koji im pomaže i vodi ih kroz određene korake i prisutan je od početka do kraja realizacije ideje.

Njihova misija je vrlo jednostavna: „Potaknuti svakoga da promijeni svijet, počevši od samo jedne“. Temelje se na sljedećem: *„Onaj tko je kreativan i ima strast bi trebao biti u mogućnosti da ostvari sam svoj uspjeh i promijeni svijet. Da bi se to dogodilo, uklonili smo prepreke koje kreatori susreću tokom oživljavanja svojih projekata i osnažujemo našu zajednicu da otkrije i podrži velike projekte diljem svijeta. Znamo da graditi nešto početka je teško, tako da smo sa vama u svakome koraku. Odlični kampanjski stratezi, maloprodajna partnerstva, kampanjska i tržišna potpora, tu su kako bi vam pomogli u oživljavanju vaših ideja.“*

---

<sup>13</sup> Crowdfunding - Wikipedia, the free encyclopedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>, pristup srpanj 2016.

Ovo je misija Indiegogo-a koja je dosta jasna i kratka, daje doznanja čime se točno Indiegogo bavi i koji je razlog njegovog postojanja.

### 3.1.1. Način na koji Indiegogo funkcionira

Kako to uspijevaju? Svatko tko ima ideju, ali ne zna kako prikupiti novac za financiranje svojeg projekta, može pokrenuti kampanju na Indiegogo platformi. Donatori koji su voljni financijski doprinijeti projektu mogu preuzeti dar zahvalnosti koji može varirati od jednostavne zahvale do jedinstvenih i vrijednih stvari tzv. „Perk“. Prilično je teško usporediti koja je platforma bolja, no Indiegogo i Kickstarter su približno iste. Odnosno, nisu iste po karakteristikama, nego po uspješnosti poslovanja i različitosti projekata. Indiegogo ima nešto više uspješnih projekata, no prikupljeni novac je nešto manji, ali kada se sve zbrojite i oduzmete, obje platforme se mogu koristiti bez ikakvog straha. Kampanju preko ove stranice može pokrenuti svatko, dok na Kickstarter-u ne može. Indiegogo koristi PayPal kao najčešći način uplate i isplate novca što omogućuje poslovanje u bilo kojoj državi svijeta. Kickstarter, za razliku od Indiegogo-a, koristi razne debitne kartice i zahtijevaju broj kartice preko koje donatori doniraju novac. Korisnici to ne vole, pa je mnogima Indiegogo primarni izbor, za doniranje novca različitim projektima, ali isto tako i za kreiranje projekata/kampanja. Indiegogo predstavlja prvi izbor većini korisnika iz pa razloga, kao *prvo* – otvorena je za sve, za sve države, za sve vrste projekata i za sve organizacije na svijetu, nema “diskriminacije” ni na kojoj osnovi, *drugo*; dolazi sa mnogim alatima za konfiguriranje, postavljanje i praćenje kampanje. Svaka kampanja se može poprilično personalizirati, koriste se alati koji prate mnoge faktore kampanje (koliko ljudi je posjetilo, odnosno pogledalo kampanju, prosječnu uplatu, iz koje zemlje dolazi najviše uplata...) i naravno omogućena je direktna komunikacija sa korisnicima.

Osim kampanja, Indiegogo nudi mogućnost prikupljanja donacija za određenu akciju. To može biti humanitarna ili neka slična akcija, što recimo mnoge ovakve platforme ne dopuštaju. Jedino još u ovom dijelu Europe postoji ona stariji način prikupljanja novac putem telefonskih poziva, a ne na neki moderniji način kao što je ovaj. Kada se kreira kampanja, može se odrediti cilj kampanje na 2 načina – jedno je fiksni cilj (recimo 1M dolara), a drugi je fleksibilni cilj, odnosno postaviti 1M kao primarni cilj, ali sa podrazumijevanjem da bi i manja količina prikupljenog novca zadovoljila potrebe, kod kreiranja kampanje obavezno je označiti jednu od ove dvije opcije. Ako se postavi fiksni cilj, Indiegogo naplaćuje 5% svoje naknade, ako se cilj ostvari. Ista stvar je i kod

fleksibilnog cilja. Kod fiksnog cilja primljeni novac ne zadržavamo nego se on vraća investitorima, ako kampanja ne uspije, i ne plaća se provizija Indiegogo-u, a kod fleksibilnog u slučaju neuspjeha zadržava se primljeni novac i plaća se 5% provizije Indiegogo-u i ne vraća se novac investitorima, ako smo za.

Dalje, tu postoje i naknade trećih strana koje se plaćaju na način 3% + 0.30 USD po transakciji za procesiranje kreditne kartice. Dalje od 3% do 5% za Paypal transakcije, s time što je potrebno promotriti pripaziti na politiku funkcioniranja Paypal-a, te se i naplaćuje 25 USD za sve one osobe odnosno poduzeća izvan SAD-a, te koji nemaju otvoreni račun u Americi, a prikupljali su investicije sa Američkog tržišta.

### 3.2. Kickstarter

Kickstarter je ogromna globalna zajednica formirana iz razloga podupiranja kreativnosti kod ljudi i kreativnih projekata. Više od 11 milijuna ljudi, sa svih kontinenata na Zemlji, podržali su projekt Kickstarter. Kickstarter predstavlja platformu za financiranje kreativnih projekata: filmova, igara, glazbe, umjetnosti, dizajna i tehnologije. Na Kickstarter-u je do sada financirano tisuće projekata. Svaki projekt je neovisno kreiran od strane neke osobe koja ima kontrolu i odgovornost nad svojim projektima. Pokretači projekta kreiraju svoje web stranice, snimaju videa te se dogovaraju kako najbolje prezentirati svoje projekte i uvjeriti potencijalne ulagače. Kada su spremni objavljuju svoje projekte i dijele ih sa svojom zajednicom. Svaki pokretač projekta postavlja cilj potrebnih sredstava i krajnji rok njihovog prikupljanja. Ako se nekome sviđa neki projekt može uložiti novac u njega ili ga podržati na neki drugi način. Bude li projekt uspješan u prikupljanju sredstava koja su planirana za njega, sva uložena sredstva će mu biti dodijeljena. Ne ostvari li projekt planirana sredstva neće dobiti ništa od uloženog. Smisao ovog sistema je da bude manje rizika za svakoga. Prikupi li se za projekt pola planiranih sredstava, ulagači će željeti da projekt uspije sa prikupljanjem sredstava te će vam i pomoći da prikupite ista obavještavajući svoje prijatelje na socijalnim mrežama ili negdje drugdje. Do danas je 44% projekata ispunilo financijski cilj. Kickstarter je namijenjen kreativnim projektima iz svijeta umjetnosti, stripova, dizajna, mode, filma, hrane, igara, muzike, fotografije, izdavaštva, kazališta i tehnologija. Podržavanje projekta nije samo ulaganje sredstava u projekt nego i potpora bilo koje vrste s glavnim ciljem – „da projekt vidi svjetlo dana“. Pokretanje projekta je javno a kreatori su većinom podržani od svojih poznanika, te za neizvršavanje pojedinih obaveza riskiraju svoju reputaciju. Ulagачi su upoznati u cijeli

plan pojedinog projekta: kako će neki projekt biti izvršavan, te dosadašnja postignuća kreatora projekta. Da bi kreatori projekata zadobili povjerenja ulagača moraju dati što više informacija o sebi i projektima, kako bi ulagači bili dobro informirani i donijeli pozitivnu odluku da li da podupiru neki projekt. Svakako će budućim ulagačima pomoći da se uvjere u vjerodostojnost projekta ako ih kreator uvjeri sa videom o svom projektu, linkovima sa Facebook-om gdje će ulagači vidjeti podršku drugih ljudi i dosadašnji trud oko projekta ili dosadašnje rezultate. Ulagači će svakako i komunicirati sa kreatorom, pa kreatori moraju i postaviti linkove gdje ih ulagači mogu kontaktirati.

### 3.2.1. Način funkcioniranja Kickstarter-a

Kickstarter funkcionira isključivo na način „Sve ili ništa“, što znači da pokretač kampanje ili skupi puno svotu koju je odredio ili skupi određenu količinu novca, za koju se odlučuje da li je dovoljna, ako je, onda on zadržava novac, a ako nije novac se vraća ulagačima ili investitorima. Oni projekti koji su uspješno skupili 20% njihovog cilja, 81% njih bili su uspješno financirani na kraju, a oni sa 60% skupljenog novca od označene količine, 98% njih je bivalo uspješno financirano, iz razloga što ulagači koji se projekt sviđi ili vide mogućnost u njemu, razglašavaju vijest o tom projektu, odnosno proizvodu ili ideji i na taj način privlače dodatne ulagače kako bi osigurali uspjeh takve ideje. Kickstarter naplaćuje kamatu u iznosu od 5% od skupljenoga iznosa uz naplatu procesiranja 3% + 20€ po zalogu. A ako sredstva nisu prikupljena i pošto se novac vraća, provizije se ne naplaćuje. Kako je Kickstarter više orijentiran ka Američkom tržištu, i kako je lakše doći do određenog cilja ako se posluje na Američkome tržištu, Kickstarter ipak gleda omogućiti i pojedincima iz drugih država mogućnost primanja investicija, i to na taj način da ne mijenja postotke kamate, nego ih pušta potpuno istima samo mijenja valutu.

Misija Kickstarter-a: „Donošenje novih ideja na svijet“, a sebe objašnjaju: *“Stvorili smo Kickstarter kako bi pomogli donijeti kreativne projekte u život. Mjerimo naš uspjeh kao društvo, koliko dobro smo postigli određeni zadatak, a ne po visini našeg profita. Obvezali smo se uzeti u obzir utjecaj svojih odluka na društvo, a ne samo dioničare. Pozitivan utjecaj na društvo postao je jedan od naših glavnih i zakonskih ciljeva. Orijentirali smo se prema postavljanju specifičnih ciljeva prema umjetnosti i kulturi, ukomponiranije naših temeljnih vrijednosti u naše poslovanje, borba protiv nejednakosti i pomaganje kreativnih projekata u njihovom oživljavanju.“*

## 4. Razlika između Indiegogo-a i Kickstarter-a

### 4.1. Kickstarter

Postoje tri glavne razlike i hrpa manjih s Kickstarter-om:

- "Sve ili ništa" model financiranja. Drugim riječima, cilj financiranje biva postignut ili osnivač projekta dobiva ništa. I ako ne zvuči pozitivno i dobro, ono zapravo je. Kada postoji rizik da ljudi nešto izgube, postaju motivirani da izbjegnu tu mogućnost, tako i ovdje, više će se zalagati, više će se truditi, nastojat će biti kreativnije, bit će pažljivi, itd., a osim toga i investitori su sigurniji jer im se vraća uloženo ako dođe do neuspjeha.
- Pokretanje projekta ako ste izvan SAD-u je teže nego inače, ali ne i nemoguće
- Kickstarter samo možemo reći, priznaje "kreativne projekte", odnosno to su projekti kojima će se izvršiti jedna specifična stvar (film, igra, knjiga i sl). Ne financiraju npr. moj poduke na visokim učilištima" ili "pokretanje prvoga ili novoga poduzeća", za razliku od Indiegogo–a.

### 4.2. Indiegogo

u kreativne projekte kao što to radi Kickstarter. Nažalost, Indiegogo ima niz izazova s kojima se pobijaju ove pogodnosti, i to:

- Imaju mnogo manji zajednicu za razliku od Kickstarter-a.
- Ne privlače previše pažnje. Mnogi novinari preferiraju nove projekte koji proizlaze iz Kickstarter platforme, te tu traže ideje za priče. Kickstarter projekti nose određenu vrijednost što više privlači pažnju, što Indiegogo tek treba stvoriti.
- Izbjegavanjem modela "sve ili ništa", investitori imaju mnogo niži osjećaj hitnosti i potrebu za financiranjem projekta. To sve više podsjeća na donacije, nego na nešto što čini razliku da li će projekt zaživjeti ili se zaboraviti, to je ogroman minus.

Kada se uspoređuju Kickstarter Vs Indiegogo, za Kickstarter je pametno se odlučiti ako je:

- Vaš projekt prihvatljiv (tj. ako se radi o nečemu specifičnome).
- Ako ste prilično sigurni da možete skupiti sva sredstva u roku od 60 dana ili manje.
- Ako se nalazite u SAD-u, ili ste spremni raditi da bi dobili zastupljenost za svoj projekt.

## 5. Primjeri proizvoda i kampanje

Kako bi mogli približiti način rada Indiegogo-a i Kickstarter-a izabrat će se jedan projekt po platformi, koji je aktualan na jednoj i drugoj platformi, iz razloga što će se na taj način najlakše shvatiti i moći vidjeti kako bi kampanja izgledala i što bi uključivala.

Primjer koji će se dalje obrađivati poznat je pod nazivom CLASSON, orijentiran je na Kickstarter-ovu platformu, no prvo je bitno objasniti sam proizvod kao takav, te nakon toga i prikazati njegovu kampanju i objasniti važnosti za kampanju kao npr. važnost reklame ili prezentacije proizvoda zajednici koju treba privući, prikazati se kao ozbiljno i mladenačko poduzeće ili pojedinac i uključiti sve one elemente poruke koji su danas bitni i koji će privući pozornost što više investitora ili ulagača.

### 5.1. CLASSON

Poduzeće koje proizvodi ovaj proizvod pod nazivom je Brooklyness, sastoji se od grupe dizajnera koji su orijentirani prema biciklizmu. Njihova misija je „*Pokrenuti više ljudi da voze bicikle*“, poznati su po svojem prvome proizvodu pod nazivom CMYK folding bike, odnosno električne preklopivi bicikl, koji je također bio na listama Kickstartera i koji je bio uspješan, bicikl je zanimljiv po tome što je mal i preklopiv i time lako prenosiv, što znači da ga je moguće bez problema unijeti u javni prijevoz i u ured. No kako bi se održali kao inovativno poduzeće i kako su puni ideja razvili su i CLASSON.

CLASSON predstavlja biciklističku kacigu koja je opremljena vrhunskom tehnologijom i koja služi isključivo radi povećanja sigurnosti biciklista u svakodnevnome prometu. Kako je poznato da vožnja bicikla u prometu zna biti veoma opasno, oni su ti koji su išli korak dalje i stvorili odličan i veoma zanimljiv proizvod.

CLASSON je biciklistička kaciga koja prvenstvo služi za podizanje sigurnosti sudjelovanja biciklista u svakodnevno prometu i to kroz svoju jednu od najvažnijih mogućnosti, a to je upozoravanja biciklista sa koje strane mu prilazi automobil i to svijetlom na malom viziru kacige. Funkcionira na način da je kaciga opremljena kamerama na prednjem i zadnjem dijelu, te koje imaju mogućnost praćena pokreta i prepoznavanja oblika automobila, nakon što detektira kretnju automobila koji se kreće prema biciklistu upozorava ga malim svijetlima na prednjem viziru kacige. Ta funkcionalnost je veoma bitna iz razloga što velika količina nesreća koja se dešavaju u prometu i uključuju bicikliste dešavaju se upravo tako da ili biciklisti ne vide



automobile jer mu prilaze iz tzv. „mrtvog kuta“ ili ih ne čuju. Svijetlo koje treperi i ukazuje na kretnju iza biciklista napravljeno je na taj način da ne smeta prilikom vožnje bicikla i naravno jačina svijetla se može prilagoditi.

Slika 1: CLASSON biciklistička kaciga



Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

Osim toga uključeno je i automatsko svijetlo na stražnjem dijelu kacige koje se pali kroz osjećaj kočenja, senzor brzine osjećaj u kojemu trenutku se brzina smanjuje i označuje svima iza nas da kočimo, funkcioniра isto kao i na svakom drugom motornom vozilu.

Slika 2: Stražnji pokazivači smjera



Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

Kaciga uključuje i pokazivače smjera, odnosno žmigavce koji su uključeni podizanjem ruke u jednu stranu, odnosno lijevo ili desno. Senzori poprimaju pokrete rukama i aktiviraju svijetla u onu stranu na koju je ruka dignuta, pokazivači smjera, odnosno žmigavci nalaze se na prednjem i stražnjem dijelu kacige, te tako osiguravaju vidljivost u kojem smjeru se želimo kretati. Takva tehnologija, olakšava vozačima bicikla kretanju u prometu i to kroz olakšanu komunikaciju sa drugima u prometu.

Slika 3: Prednji pokazivači smjera




Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

Ovaj projekt je dobio veliku podršku te je i postavljen kao projekt dana. No daljnje funkcionalnosti proizvoda jesu, odnosno proizvođači su htjeli i uključiti druge mogućnosti u samu kacigu i to one koji najviše koriste samim korištenjem bicikla kao prijevoznog ili rekreacijskog proizvoda. Pa sljedeće mogućnosti ovoga proizvoda je su; navigacija. Navigacija funkcionira na način da putem mobitela i CLASSON aplikacije koja je besplatna za skidanje sa Internet nakon što se kaciga kupi, postavi se određite na koje želimo stići, kaciga putem GPS-a i putem mobitela, koristi se takozvanim korak-po-korak navigacijskim navođenjem, gdje serija svijetla na viziru nam govore da li trebamo skrenuti lijevo ili desno ili pak jednostavno zadržati smjer kretanja ravno. Kaciga ima mogućnost snimanja vožnje bicikla i to kroz kamere koje se nalaze u samoj kacigi. Kako je kaciga povezana sa mobitelom omogućuje nam direktno slanje videa na društvene mreže ili stranice kao što su YouTube itd., osim toga omogućuje nam i video snimka uživo, odnosno Live Streaming. Kako danas imamo sve više ljudi u prometu tako je i važno imati i kamere kako bismo mogli osigurati sebe u trenutku nepažnje drugih vozača, te je korištenje kamera na biciklima, motorima i automobilima danas sve poznatije i sve se više i više koristi. Osim toga dodatna komponenta ove kacige jesu i rupe koje se nalaze na jednoj i na drugoj strani i koje služe isključivo kako bi mogli sigurnije zavezati svoju bicikl, a time i kacigu sa njime.

Ovaj proizvod je veoma zanimljiv i nije ni čudno što je već par dana proizvod klasificiran kao proizvod dana na stranicama Kickstarter-a. Privlači mnogo poduzeća koja se bave biciklizmom ali i druga poduzeća koje podržavaju kampanju Brooklyness-a, odnosno proizvoda CLASSON. Što se može vidjeti i na slici ispod.

Slika 4: "Projekti koje volimo" o proizvodu

Projects We Love: Technology See all Technology projects



**CLASSON: Tech & Design for a Seamless Cycling E...**  
by BROOKLYNESS INC.

A helmet that alerts you when cars are in your blind spot and activates turn signals & brake lights based on your body movements.

Brooklyn, NY Hardware [Project We Love](#)

---

**437%** funded   **\$131,319** pledged   **815** backers   **6** days to go

Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

## 5.2. Kampanja CLASSON na Kickstarter-u

CLASSON je pokrenuo svoju kampanju 21. lipnja 2016, upravo iz razloga financiranja projekta razvoja ove kacige koju smo imali prilike vidjeti u slikama gore. Kampanja je započela sa ciljem prikupljanja 30.000,00 USD kao dovoljnu svotu za razvoj ovoga proizvoda, no projekt odnosno kampanja je toliko uspješna da se trenutno nalazi na iznosu više od 130.000,00 USD i to sa više od 800 investitora i još uvijek sa 6 dana do kraja ove kampanje, odnosno kampanja traje do, po datumu na Kickstarter-u, 22. srpnja 2016.

To jasno pokazuje koliko poduzeća mogu prikupiti putem ovih platformi, te koliko to poduzećima znači, ne samo za razvoj ovoga proizvoda, nego čak i daljnja istraživanja i daljnje poboljšanja proizvoda i marketinške aktivnosti.

Ono što je omogućilo ovoj kampanji brzi i veliki rast je upravo dokazivanje kroz prošlu kampanju na Kickstarter-u koju smo spomenuli gore u tekstu, a to je CMYK foulding bike, odnosno električna preklopiva bicikla. To je ono što poduzeća moraju imati na pameti, a to je da ako se uspiju dokazati kroz prijašnje kampanje, lakše privlače investitore u svojim novim kampanjama. Osim toga Brooklyness je formirao vro kratak i zanimljiv video gdje u jako kratko vrijeme objašnjuju apsolutno sve najvažnije o proizvodu, to je ono što je bitno, kod kampanja i kod ovakvih načina prikupljanja novca bitno je da se reklama napravi na taj način da bude zanimljiva i da bude informativna, te da pokazuje proizvod u akciji, mora biti mladenačkog, kreativnog, poslovnog duha i željom za borbenosti. Osim toga bitno je dati i kratki opis proizvoda i njegovih mogućnosti na svojem profilu, te stalno obavještavati o novostima o proizvodu, te i o partnerstvima koje poduzeće sklopi kao što možemo vidjeti i ovdje.

Slika 5: Vremenik kretanja kampanje



Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

Ono što je bitno kako bi si poduzeće osiguralo što je bolju kampanju je da pruža mogućnost svojim partnerima i podražavateljima reklamiranje na njihovome profilu. Jer na taj način mogu pokazati koliko poduzeća je zapravo zainteresirano za njihov proizvod i kampanju. Osim toga to privlači i druge investitore iz razloga što im ulijeva povjerenje, kako ima prilike vidjeti da visoko uspješna poduzeća podržavaju određeni proizvod i time ih lakše privlače na investiciju. Osim toga poduzeće nudi različite poklone svojim investorima i to kroz svoje partnere ili oni sami, kao npr. Transportation Alternatives, gdje se kroz njih nude razne nagrade, ulaganjem u kampanju CLASSON-a. Ulagачi dobivaju besplatno članstvo u TransAlt-u, a njihovi članovi dobivaju popuste u trgovinama bicikala, caffè barovima, biciklističkim turama, i ostalo. Osim toga Brooklynness kako je uspješno prošao svoj prvi cilj formirao je nove ciljeve ili Strech

goals, kako bi potakli dodatne investicije, te sa samim time nude dodatne pogodnosti, kao npr. ako uspiju stići do 250.000,00 USD, otvaraju CLASSON club za sve investitore koji će imati određene pogodnosti. Osim toga ulaganjem u ovakve kampanje inače i uključuje određene nagrade kao kupone ili popuste na samu kacigu ili prijevoz kacige u druge države kao što to možemo vidjeti i ovdje.

Slika 6: Ponuđene nagrade za pruženu potporu

## REWARDS

Your support enables us to reach the numbers required to place our first production order at a reduced cost per unit.

CLASSON HELMET	
SUPER EARLY BIRD	\$99
SUPER EARLY BIRD - EXTENDED	\$129
EARLY BIRD	\$149
DUAL SUPER EARLY BIRD	\$198
KICKSTARTER SPECIAL	\$199

These rewards gets you the awesome CLASSON Helmet! It comes with the four main features (see below) and 6 months of free "Classon Club" access.

Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

Osim toga bitno je i dati mogućnosti svim partnerima reklamiranje putem našega profila, na taj način ih privlačimo i bliže smo cilju privlačenja partnera i novih partnera. To se inače radi na taj način da se na profilu kampanje kroz listu obavijesti i specifikacija daje mogućnost pregleda partnera, to se može vidjeti i ovdje.

Slika 7: Partneri projekta

This project is promoted by Jellop, a direct response online advertising agency specializing in

Izvor: <http://www.kickstarter.com>, srpanj 2016.

Sve ovo su određeni temelji koje treba provoditi tokom kampanje, naravno bitno je i da poduzeće uz promociju koju osigurava Kickstarter i samo bude aktivno, najbolji i najjeftiniji način reklamiranja je putem interneta, kao na društvenim mrežama, npr. Facebook, naravno i videa na Youtube-u, ali isto tako poduzeća bi trebala i razmatrati i oglašavanjem putem događanja, kao npr. Održavanjem određenih biciklističkih susreta za prezentaciju svoje kacige, za vrijeme biciklističkih maratona, dati mogućnost svim biciklistima, ali i drugim potrošačima, da isprobaju kacigu. Isto tako bi i Brooklyness trebao i razmotriti kampanje, makar marketinške kampanje u Azijskim zemljama upravo iz razloga što jako velika količina ljudi u primjerice Japanu koristi bicikle kao svoje svakodnevno prijevozno sredstvo, te naravno nasmijemo zaboraviti niti spomenuti Copenhagen kao grad koji opet drži prvo mjesto na ljestvici u količini ljudi koji koriste bicikl kao prijevozno sredstvo.

### 5.3. FLEXWARM

FLEXWARM je proizvod koji je pokrenuo svoju kampanju na Indiegogo-u i uzet je kao primjer za prikazivanje načina rada Indiegogo-a kroz njegovu kampanju i prikazivanje profila FLEXWARM-a. Radi se o mladim dizajnerima sa vrlo inovativnom idejom koji su ujedno i uspješno osvojili nagradu za Dizajn 2016, god., te je njihova kampanja na jako dobrom usponu s obzirom da do njenoga kraja ima još mjesec dana, očekuju veoma uspješnu kampanju koja će nadići njihova očekivanja.

FLEXWARM predstavlja jaknu koja je opremljena vrhunskom tehnologijom i kao glavni problem postavlja se, da odjeća predstavlja posljednju kritičnu barijeru koja nas odvaja sa vremenskim uvjetima i utjecajima izvana, ali ipak, koliko god da je odjeća važna i koliko god joj se danas značaja pridodaje, pogotovo govoreći o dizajnu, kvaliteti, itd. Jakne se nisu dovoljno razvile čak i sa svim tehnološkim inovacijama i otkrićima. Radije nego gledajući prema tradicionalnim metodama kao što su slojevanje različitih materijala ili postavljanje samo različitih razine grijanih žica u jakne, tim Flexwarm-a bio je odlučan stvoriti pametnu liniju odjeće počevši s jaknom koja je opremljena s odličnom i inovativnom tehnologijom koja se prilagođava ljudima, odnosno prema željama i potrebama onoga koji nosi jaknu.

FLEXWARM predstavlja jaknu koja je formirana na način da se može prilagoditi potreba i željama korisnika jakne, ili onoga koji ju nosi. Na koji način je tim FLEXWARM-a riješio problem koji se gore navodi; Tijekom proteklih 5 godina, tim

FLEXWARM-a je provodio istraživanja nove tehnologije koja se temelji na tankoslojnoj tehnici koja se zove FLEXWARM. U posljednjih nekoliko godina, uspješno su razvili patentirana dostignuća u tehnologiji i materijalu koja su im omogućila ugrađivanje pametnih senzora i potpuno jedinstven i fleksibilan sloj za grijanje koji je iznimno tanak (0,5 mm) i potpuno siguran. Što predstavlja temeljni izvor kvalitete ove jakne i način na koji se ona razlikuje od bilo koje druge vrste jakne i njenu glavnu funkcionalnost.

Slika 8: FLEXWARM pametna jakna



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Naravno jakne postoje i u muškom i ženskom stilu i jednako dobro funkcioniraju. Način na koji se ova jakna najviše razlikuje od svih ostalih vrsta jakna, je prvenstveno njen dizajn i materijal koji se koristi, materijal je dosta tanak i ne smeta prilikom kretanja, sjedenja, itd. kao što kod standardnih jakna zna smetati i možemo imati osjećaj da su nam pokreti ograničeni, osim toga, možda i glavno pitanje je kako onda ova jakna grije ako je toliko tanka koliko smo i gore naveli.

Slika 9: Dostupne boje



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

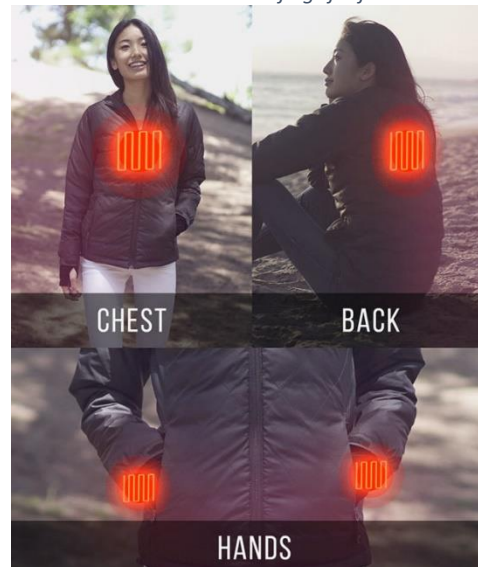
Opremljena je odličnom razvijenom tehnologijom o strane FLEXWARM tima, a to su fleksibilni grijači koji su postavljeni na prednjem dijelu jakne, pa tako i na stražnjem

dijelu i na dlanovima, pošto ima produžetak koji predstavlja rukavice. Ovo je veoma pametna ideja, jer jakne koje su inače sastavljene na sličan način imaju debele žice koje se zagrijavaju, pa možda najlakše za objasniti ih je kao i one cijevi koje se zagrijavaju u pećnici kada nešto pečemo, te takve žice nisu previše fleksibilne i nekada griju prejako tako da sama jakna postaje neudobna za nošenje, no i FLEXWARM je i za to pronašao rješenje i to na način da je formirao grijače koji se mogu kontrolirati putem mobilne aplikacije.

Slika 10: Razlika u proizvodnji



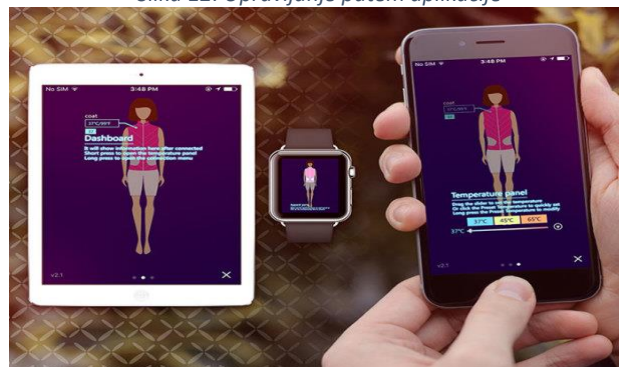
Slika 11: Pruručja grijanja



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Omogućena je potpuna kontrola topline jakne putem jedinstvene mobilne aplikacije koja se dobije kupnjom jakne i koju je moguće koristiti putem mobilnog telefona, tableta ili pak pametnog sata. Putem te aplikacije moguće je regulirati i postavljati toplinu na kojoj želimo da nas jakna grije, kao i mjesto na koje će nas grijati, odnosno toplinu za prednji dio, stražnji dio i dio za dlanove, odnosno šake.

Slika 12: Upravljanje putem aplikacije



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Osim toga moguće je putem mobilne aplikacije postaviti razliku vanjske i unutarnje temperature, odnosno ako želimo da jakna uvijek bude toplija za 10°C od vanjske



temperature, samo joj tako odredimo putem aplikacije, jakna vanjsku temperaturu prati putem dvaju senzora i prilagođava se prema postavljenim zahtjevima. Što je veoma važno i dobro došlo u trenucima putovanja putem motocikla, kako tu veliki utjecaj na temperaturu ima vjetar i kako se ona naglo može mijenjati tako se i jakna prilagođava, a osim toga predstavlja i prednost iz razloga što nije potrebno mijenjati temperaturu ako tokom dana postane hladnije ili toplije jer to radi sama jakna.

Slika 13: Razlika u temperaturi u jakni i vani



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Uključujući sve ovo jakna je napravljena od takvog materijala koji je vodootporan i otporan na vjetar, odnosno voda samo klizi sa nje i ne zadržava se u materijalu, što predstavlja veliku prednost za vrijeme kiše i za vrijeme kada se nalazimo na području koje je puno snijega, kao npr. na skijanju. Kako se radi o tankome materijalu ova jakna je moguć za nošenje kroz sve sezone i njenim komponentama koje su isto tako fleksibilne ne predstavlja nikakav problem kod pakiranja jakne za npr. putovanje, te time ne uzima puno mjesta u kovčegu nego već i kao normalna majica. Materijal kao takav je moguć za pranje i čvrst je te osigurava da se niti jedna komponenta jakne prilikom pranja ne oštetiti.

Slika 14: Izdržljivost jakne



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Jakna funkcionira na taj način da se u jednom od džepa jakne nalazi prenosiva baterija koja se putem USB kabla povezuje sa jaknom i u tom trenutku FLEXWARM jakna postaje ono što ona zapravo i je, jakna se pali i gasi pritiskom na gumb koji se nalazi odmah pokraj loga FLEXWARM-a, te tako osigurava da ne koristimo prenosivu bateriju kada ne želimo i time produljujemo život baterije za 50%, no i sam sustav jakne je formiran na taj način da produljuje život i trajanje baterije bez smanjivanja kvalitete funkcionalnosti jakne, baterija može trajati do 13 sati za razliku od drugih jakni gdje ona traje do maksimalnih 8 sati. No FLEXWARM nam je i gledao omogućiti što više različitih funkcionalnosti, te je na taj način i bateriju koja se koristi za jaknu, osposobio za korištenje za punjenje mobitela dok se nalazimo na bilo kojemu mjestu. Tako da uz jaknu dobivamo i prenosivi USB punjač mobitela, što je veoma inovativno i danas jako potrebno.

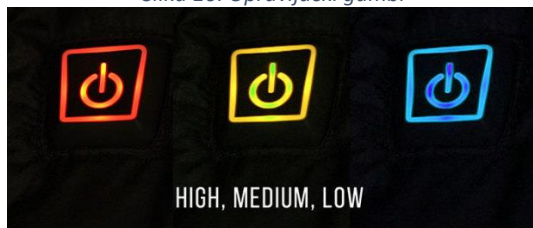
Slika 15: Baterija



Izvor: <http://www.youtube.com>, srpanj 2016.

Postoji i mogućnost definiranja jačine grijanja putem jednostavnog pritiska na gumb koji se nalazi na rukavu na lijevoj ruci gdje oznakom boja označuje snagu ili jačinu grijanja; crvena za High ili (Jako), žuto za Medium (Umjerenost), plava za Low (Slabo).

Slika 16: Upravljački gumbi



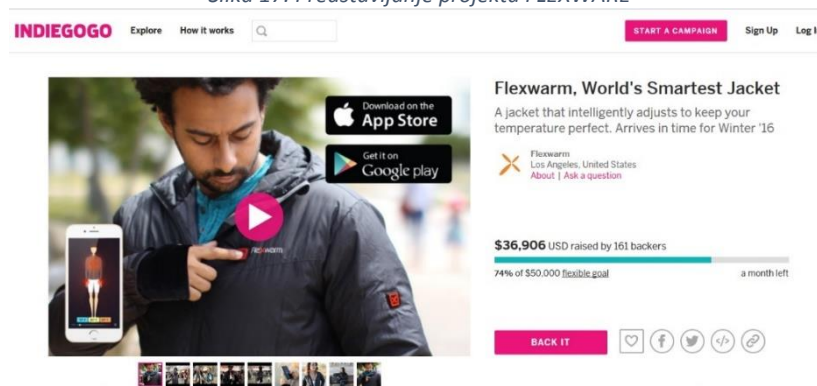
Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

#### 5.4. Kampanja FLEXWARM-a na Indiegogo-u

FLXWARM je pokrenuo svoju kampanju na Indiegogo-u 28.06.2016 godine i do sada su uspješno skupili 73% od prvog očekivanog fleksibilnog cilja od 50.000,00\$, sa

kampanjom koja traje još uvijek mjesec dana. Sa sigurnosti ova kampanja će biti uspješna, FLEXWARM zasad ima 160 investitora, kojima nudi razne pogodnosti kao što je bilo i u primjeru CLASSON-a na Kickstarter-u. Kreće se onim već uobičajenim korakom, videima, promocijama, pokretanjem profila na Facebook-u itd., te i ono što je veoma zanimljivo postavili su i video na kojemu pokazuju kvalitetu i čvrstoću jakne i to tako da je automobil prelazi preko nje itd. Takva videa su od velikog značaja, upravo iz razloga ako je nekome potrebno samo dokaz o kvaliteti jakne da postane jedan od investitora ili pak da formiraju zanimljivi video, koji može slobodno biti i malo neobičniji pogotovo govoreći o videima gdje se prikazuje testiranje proizvoda, kako bi privukli pažnju znatiželjom i putem tog video privuku primaoca poruke prema upoznavanju sa proizvodom, itd. Video je u ovome slučaju dosta zanimljiv pošto se u njemu koriste mlade osobe, koje predstavljaju različite „vrste“ mladih ljudi, one poslovne, studente, sportaše, itd. to je ono što je bitno, poduzeće mora prikazati proizvod i formirati proizvod koji će putem svog dizajna i izgleda i funkcionalnosti odgovarati skupini kojoj se poduzeće obraća. Video je postavljen na početku samoga profila FLEXWARM-a na Indiegogo-u, što možemo vidjeti ovdje:

Slika 17: Predstavljanje projekta FLEXWARE



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Naravno kao i na Kickstarter-u bitno je pravilno opisati i prikazati proizvod, dati informacije o njemu, prikazati mogućnosti jednostavnim opisom i tekstom, što se može i ovdje vidjeti:

Slika 18: Funkcioniranje jakne

## Sensors Detect the Perfect Temperature

What really sets Flexwarm apart from just another heated jacket is the climate control feature. Heating elements automatically adapt depending on the exterior and interior temperature so your personal temperature remain perfect, no matter the weather.



Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Naravno i tu je bitno informirati sve zainteresirane i one potencijalne investitore o promjenama i update-ovima vezani za kampanju i sam proizvod, isto kao i na Kickstarter-u, upravo iz razloga kako bi postojeće investitore zadržali i zadržali i pojačali njihovu zainteresiranost i privukli nove. Na Indiegogo-u to izgleda malo drugačije, Kickstarter koristi tzv. Time line, a Indiegogo funkcionira više-manje kao objava na društvenim mrežama sa slikama ili videom, što možemo vidjeti ovdje:

Slika 19: Vremenik kampanje

STORY **UPDATES (3)** COMMENTS (12) BACKERS (161)

### 12 days ago

We want to show you how durable the Flexwarm jacket is so we put it to the test over the weekend. What better way to do this by having cars run over it not once, not twice, but three times! See how it survives this test on the video below.



Note: Details of the jacket on the video may be slightly different from what the final unit is going to be. We assure you that we will keep you posted on all the changes!


Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.


Indiegogo omogućuje pisanje ili postavljanje i čitanje komentara, što je veoma pozitivno, jer onda tu veliki utjecaj mogu imati Investitori koji su veoma cijenjeni i poznati i time privući dodatnu pažnju ili služiti kao nagovor, naravno mora se biti i pažljivo jer komentari mogu imati i negativan utjecaj, kao npr. da ne budu dovoljno uvjerljivi ili da se dobije osjećaj da su lažni i time mogu djelovati suprotno od onoga za što su namijenjeni. Naravno i komentari su mjesto na kojemu se investitori mogu isticati i sami sebe reklamirati:


Slika 20: Komentari o kampanji


STORY UPDATES (3) **COMMENTS (12)** BACKERS (161)

You must be a logged in contributor to comment. [Log In](#)

 **Kayla Robinson** 3 days ago  
Hi guys! I can't wait to receive my jacket, but was wondering if it'll be able to fold into its pocket like in the Kickstarter campaign? Will there also be any other colors? Thank you so much~

 **Flexwarm** Campaigner 2 days ago  
Hello Kayla! Thanks so much for backing us! Although Flexwarm is flexible, we advice not bending it so we are not making the latest version fold into its own pocket. However, it is still very lightweight and packable. As of now, we only have black color available. Hopefully we reach more backers and be able to add more colors in the future!

 **Birbes Diego** 7 days ago  
Hi guys!!!! I really love your jacket and you project! I'm sharing the idea to all the peoples that I know! I'm really proud of you and of your energy to make this new kind of fashion technology!! Yesterday I bought the 324 dollar Perck .... Can't wait to see this project became real!!! Good luck guys !!!

 **Flexwarm** Campaigner 6 days ago  
Thanks so much for the wonderful words, Birbes! Your support means so much to us! :) Please let us know if we can help you with anything. Have a good one!

Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Osim toga Indiegogo isto tako omogućuje izdvajanja medijsku potporu kampanje i to najvjerojatnije u zamjenu za reklamiranje pute njih na određenim mjestima i vremenu, odnosno predstavljaju partnere. Isto tako Indiegogo omogućuje pregled svih investitora i to u predviđenom djelu profila za njih, sa količinom potpore i prije koliko vremena

Slika 21: Gdje se moglo vidjeti



Slika 22: Popis ulagača

STORY	UPDATES (3)	COMMENTS (12)	BACKERS (161)
	<b>Arturo Barrera</b>	2 hours ago	\$364 USD
	<b>John Krause</b>	22 hours ago	\$191 USD
	<b>Jackson Marriott</b>	1 day ago	\$206 USD
	<b>Kevin Yoshinaga</b>	1 day ago	\$211 USD

Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Naravno kako bi se privuklo što veći broj investitora i zainteresirani ljudi prema kampanji, ona nudi i određene nagrade, to mogu biti kuponi, posebna članstava, popusti, itd. što su oni kvalitetniji i što su zanimljiviji to je veća zainteresiranost ljudi za proizvodom, kao što je rečeno i u primjeru Kickstarter-a. To bi na Indiegogo-u izgledalo ovako:

Slika 23: Nagrade za potporu

**REWARDS**

**COMMUTER**

The world's smartest jacket with 4 heating regions and smart tablet, phone, and watch integration for your person climate control. Size and color will be selected through a backer survey.

**181 USD** ~~\$299~~

**CITY HOPPER**

The world's smartest jacket with 4 heating regions and smart tablet, phone, and watch integration for your person climate control. One 5V quick charge lithium ion battery included. Size and color will be selected through a backer survey.

**186 USD** ~~\$329~~

incl. 5,000 mAh power bank

**ADVENTURE PACK**

The world's smartest jacket with 4 heating regions and smart tablet, phone, and watch integration for your person climate control. Two 5V quick charge lithium ion battery included. Size and color will be selected through a backer survey.

**191 USD** ~~\$349~~

incl. 2 x 5,000 mAh power bank

**TRAVELERS PACK**

2 Flexwarm Jackets for Men or Women. Save on combined shipping. Great for couples! Comes with 2 5V quick charge lithium ion battery. Size and color will be selected through a backer survey.

**329 USD** ~~\$658~~

incl. 2 x 5,000 mAh power bank

Izvor: <http://www.indiegogo.com>, srpanj 2016.

Bitno je i da poduzeće uz svoju kampanju na Indiegogo-u bude i samo aktivno u svojem oglašavanju, jer na taj način osigurava samo sebi veću mogućnost za većim brojem investitora i time si osigura veću mogućnost uspjeha, kao npr. na društvenim mrežama, YouTube-u ali u ovome slučaju i modnim časopisima, modnim TV emisijama, Reality emisijama koje bi uključivale npr. ekstremne uvijete putem kojih je onda moguće i prikazati kvalitetu proizvoda, koristiti sportske događaje za oglašavanje, itd. Formirati takvo oglašavanje koje bi spojilo oglašavanje, testiranje, isprobavanje i upoznavanje sa proizvodom potrošače, a to je moguće na raznim događanjima, reklamiranje po gradovima itd. Ovo je jedan od onih djelovan koji je opći i koji je jednako važan kod bilo koje kampanje, odnosno proizvodnje proizvoda ili usluga.

## 6. Zaključak

Kroz ovaj rad obradilo se područje financiranja i to sa najvećim osvrtom na Alternativne izvore financiranja. Kako smo i na samome početku govorili, ovakvi izvori financiranja veoma su bitni za bilo koje poduzeće koje tek započinje svoje poslovanje ili ima želju, ideju i cilj kojega treba ostvariti, a ne može samo. Osim toga može se dobiti uvid u neke od problema sa kojima se poduzeća susreću prilikom proizvodnje proizvoda i pristupanja tržištu, otvaranja vlastitih poduzeća, pokretanje kampanja na bilo kojim platformama, te su se i spomenuli i objasnili neki od problema, ali moramo znati kako to nisu svi, te kako njih ima još. Platforme kao što su Indiegogo i Kickstarter utječu na smanjivanje negativnih utjecaja na proizvođače. One su jedne od najvećih i najjačih platformi trenutno na tržištu, imaju sličnosti ali ujedno i velikih razlika, kao npr. Indiegogo je spreman poduprijeti kampanju za početak poslovanja poduzeća ili pak kampanje kao što je i bila nedavna, podizanje novca za prvo dijete, ili pak kampanja koje su orijentirane u dobrotvorne svrhe, dok se Kickstarter više orijentira ka samim proizvodima i uslugama, kao npr. knjige, filmovi, muzika, aplikacije, itd., te i proizvodi kao što je CLASSON koji je obrađen u ovome radu. To je velika razlika između jedne i druge platforme. Gdje ljudi koji imaju veliku želju za, ali i više poštuju Kickstarter nego Indiegogo, iz razloga što je Kickstarter najviše orijentiran Američkom tržištu, odnosno tržištu SAD-a, te kako zbog razlika u valuti i zbog toga velikih troškova, ipak odlučuju za Indiegogo koji je orijentiran na svjetsko tržište. Ovo je velika prednost Indiegogo-a i to koriste. I jedna i druga platforma su u svijetu jako prihvaćene i poštivane, u SAD-u se npr. osim ovakvih financiranja jako često koriste i alternativni izvori financiranja u vrijeme predsjedničkih kampanja, itd. No ako bi smo uspoređivali stanje u Republici Hrvatskoj, ono je potpuno drugačije. Ono što ljudi i dalje ovdje koriste i to u masovnim količinama, jesu potpore od strane banaka, kao što se već i gore u radu spomenulo. Banke kao takve provode poslovanje koje je zatvorenog uma i orijentirano isključivo sebi, budimo iskreni to je i temelj poslovanja banaka i za njih je uvijek najbitnije i uvijek će ih zanimati isključivo njihov račun, ali postoji velika razlika između banaka i ovakvih platformi, a to je što banka traži povrat primljenog kredita u ugovorenome vremenu u ugovorenim intervalima, putem kojih naplaćuje svoje kamate. Ono što znamo jest da uvijek vratimo više nego što smo dobili, tako da kod banaka smo uvijek u gubitku. A za razliku od banaka, platforme kao što je Kickstarter, osim što ima kamatu isključivo na prikupljeni iznos u veličini od 5% + 3% procesuiranja, nudi veliku potporu, nudi korake i savjete, nudi marketinško oglašavanje itd. Ali ipak ljudi u Hrvatskoj više su orijentirani



tim standardnim i tradicionalnim izvorima kapitala. No i tu ima pomaka, kako je Hrvatska ušla u Europsku uniju 2013.god. omogućila je svojim građanima primanje odnosno podnošenje zahtjeva za primanjem fondova od strane Europske unije koji su inače orijentirani prema mladima, prema osobama koje tek započinju svoje poslovanje i to kroz lokalne fondove, ali naravno i za razvijanjem određenih područja, kao npr. seoskih naselja i buđenjem poljoprivrede i samim razvojem gospodarstva. Bitno je spomenuti i jedinu Hrvatsku udrugu kao što je CRANE, koja predstavlja „Hrvatsku mrežu poslovnih anđela“, koja djeluje kao neprofitna udruga okupljajući privatne investitore koji su zainteresirani za ulaganja u inovativne tvrtke u ranom stadiju razvoja. Ne može se reći kako ne postoje zahtjevi od strane stanovništva, ali nema ih puno. Više manje to su zahtjevi od već poznatih poduzeća koja su jako dobro upoznata u rad udruga kao što je CRANE, ali i ostalih načina alternativnog financiranja. Alternativni izvori financiranja i izvori kao što su EU fondovi veoma su bitni, upravo iz razloga što potiču pojedince da pokrenu svoje poslovanje ili pokušaju razviti neke od svojih ideja, te time osim što bude pojedince i pomažu im u ostvarivanju svojih snova, ovakvi izvori kapitalne pomoći razvijaju područja unutar država, odnosno gradova, lokalnih zajednica, regija, i same države kao takve. Imaju veliki značaj i bitno je da se omoguće građanima na korištenje. Upravo iz razloga kako pojedinac nije u mogućnosti sam financirati proizvodnju proizvoda ili otvoriti svoje poduzeće tako i države mogu naići na problem zapošljavanja i poticanja ljudi ka tom smjeru, no zato i postoje ovakvi izvori kapitala kako bi i jednima i drugima dali mogućnost za napretkom te time potaknuli i sve druge koji su zainteresirani i koji imaju želju stvoriti nešto svoje. Ovakvi su izvori kapitalne poći od velike važnosti za Republiku Hrvatsku. Kako je Republika Hrvatska zemlja koja je još uvijek u tranziciji nailazi na standardne probleme kao i svaka druga država koja se nalazi u istoj situaciji, te zato je bitno da se gleda omogućiti građanima pokretanje svojih biznisa i preko toga poboljšanje stanja u državi. Malo i srednje poduzetništvo je ono koje drži „glavu Hrvatske iznad vode“. Te zato je još bitnije da se takvi izvori kapitalne pomoći približe građanima i omogući im se njihovo korištenje. Naravno ono što je bitno je i da država kao takva radi svoj dio posla, a to je osiguravanje svojih građana, davanje prilika, olakšavanje vođenja posla, kao npr. jednostavnijom i bržom birokracijom, stvaranje podrške, itd. A ne kao što se može vidjeti gore u radu u primjeru Hrvatskog proizvođača električnih automobila Rimac, koji osim što nema preveliku potporu od strane države, ta njegova država poziva njegove glavne konkurente na njegovo domaće tržište. Naravno kako se Hrvatska dalje razvija

i kako postajemo sve cjenjeniji i cjenjeniji na raznim svjetskim tržištima, pogotovo govoreći o usluzi kao što je turizam, i takvi problemi će vjerojatno nestati. Na posljetku je bitno spomenuti razliku između Indiegogo-a i Kickstarter-a koja se mogla uočiti kroz obrađivanja primjera sa jedne i druge platforme, prvenstveno potrebno je pohvaliti Kickstarter na način na koji su formirali izgled kampanja na njihovoj stranici, dolazak do informacija je veoma lagan i sve je vrlo jasno i lako za pronaći. Način na koji su formirali izgled profila od onih koji pokreću svoju kampanju, pružaju veću mogućnost investitorima na isticanje. Lakše je kretanje i pronalazak informacija na stranici Kickstarter-a nego Indiegogo-a gdje se dosta često može dobiti i osjećaj izgubljenosti i pomanjkanja sadržaja, te poteškoće pronalazanja informacija. To je jako važna komponenta na koju bi ljudi trebali obratiti pozornost. Izgled i lakoća kretanja po stranici platforme je kritična točka, ako pojedinac mora dugo čekati da mu se pojedini prozori otvaraju, ako teško može doći do suvislih informacija, ako traženje informacija traje dugo, itd. odbija ih, te se brzo može izgubiti želja za podrškom. To je veliki minus za Indiegogo čemu bi trebali dati značaja i olakšati kretanje po stranici, olakšati filtere tražilice, napraviti bolje odjele za pojedine kategorije proizvoda, te i učiniti profile svojih klijenata primamljivijima i time uspješnijima.

Važno je reći kako je bitno i pozitivno orijentirati se prema ovakvim izvorima financiranja, upoznati ih, te omogućiti građanima da steknu iskustva u njima. To je i temeljni razlog pisanja ovoga rada, jer je poznato kako su razni i visoko priznati proizvodi upravo iz Hrvatske izašli, te se tako oni mogu i očekivati u budućnosti. Ovakvi izvori financiranja bi mogli predstaviti jednu od mogućih karata za izlazak iz stanja u kakvome se Hrvatska trenutno nalazi, uz dodatan pozitivni pokazatelj, što je BDP u zadnje vrijeme sve pozitivniji nego u proteklih par godina. Kako uvijek treba biti pozitivan i nikada ne odustajati, uvijek gledati prema daljnjem razvoju i uvijek davati sve od sebe i boriti se za svoje ideje, ciljeve i snove.

## Literatura

1. Cooper, R. G. (2011) Winning at New Products: Accelerating the process from idea to launch. 3. izd. New York: Basic Books
2. Crane.hr: <http://www.crane.hr/o-nama/>, pristup srpanj 2016.
3. Crowdfunding lessons, programs, news and topics.:  
<https://www.entrepreneur.com/topic/crowdfunding>, pristup srpanj 2016.
4. Crowdfunding.hr | Facebook: <https://www.facebook.com/Crowdfunding.hr/>, pristup srpanj 2016.
5. Ekonomski fakultet u Osijeku: [http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3\\_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf](http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf), pristup srpanj 2016.
6. Indiegogo: The Largest Global Crowdfunding & Fundraising Site Online: <https://www.indiegogo.com>, pristup srpanj 2016.
7. Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/>, pristup srpanj 2016.
8. Kotler P. i Keller K.L. (2008) Upravljanje marketingom. 12. izd. Zagreb: Mate
9. Skupno financiranje – Wikipedija:  
[https://hr.wikipedia.org/wiki/Skupno\\_financiranje](https://hr.wikipedia.org/wiki/Skupno_financiranje), pristup srpanj 2016.
10. Top 10 Crowdfunding Sites by Traffic Rank: <http://www.crowdfunding.com/>, pristup srpanj 2016.