



XXVI Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

Исидора Љумовић

Институт економских наука Београд
Београд, Србија
Isidora.ljumovic@jen.bg.ac.rs

Бранимир Нешић

Висока школа струковних студија Спортска
академија, Београд, Србија
bneshich@mail.ru

Ивана Лечовски-Милојкић

Accounting and tax solutions doo Београд
Београд, Србија
Ivana.lecovski@gmail.com

ФИНАНСИРАЊЕ ПРОЈЕКТА У СПОРТУ: УЛОГА *CROWDFUNDING* ПЛАТФОРМИ

Апстракт: Спорт, као сложена друштвена активност, припада динамичној и брзо-растућој индустрији, заснованој на физичкој активности или игри. Раст индустрије спорта има директан утицај на раст запослених с обзиром на њен радно-интензиван карактер али и позитиван утицај на квалитет живота и здравље људи. Одређене процене показују да глобално спортско тржиште расте по годишњој стопи од преко 5%, па и поред глобалне кризе изазване пандемијом вируса Covid-19, сматра се да ће до 2025. године достићи вредност од готово 600 милијарди долара, односно 826 милијарди долара до 2030. године. Имајући у виду ове огромне износе који се улажу у професионални спорт и комплексност функција које спорт има, проблем финансирања пројеката и активности у спорту захтева укључивање целокупне заједнице. Финансирање пројеката у спорту зависи од степена развоја економије, финансијског система, развијености финансијског тржишта, при чему су на располагању различити интерни и екстерни извори. Креатори пројеката у ретким случајевима располажу у потпуности сопственим средствима за финансирање па су неминовно упућени на екстерне изворе. Активности у спортској индустрији се најчешће финансирају уплаћивањем чланарина и продајом улазница и осталих реквизита спортског клуба, спонзорствима великих и богатих компанија, продајом права на спортски догађај, укључујући и права ТВ преноса. Различити национални и регионални програми подршке су такође легитиман извор финансирања. У нешто развијенијим државама спортске активности и клубови се финансирају на тржиштима капитала, а нарочито популарне у последње време су платформе друштвеног капитала (*crowdfunding*), помоћу којих се може прикупити новац кроз релативно мале прилоге великог броја донатора, заобилазећи традиционалне изборе финансирања, финансијске посреднике, строге услове и процедуре задуживања. Иако је концепт друштвеног финансирања дуго присутан, *crowdfunding* је постао популаран и важан начин прикупљања средстава након велике светске економске кризе 2008. године, од када је предузетницима отежан приступ банкарским зајмовима и другим изворима финансирања. Ипак, свој пун капацитет *crowdfunding* достиже тек развојем интернета и друштвених мрежа, што је допринело међународном умрежавању потенцијалних донатора и креатора пројеката, ефикаснијем креирању кампања и већој видљивости пројеката. Пројекти у области спорта се могу финансирати путем било које платформе за друштвено финансирање, уколико задовољавају постављене критеријуме. У свету постоји више од 600 платформи за *crowdfunding* као и неколико платформи специјализованих за друштвено финансирање у области спорта. У раду ћемо приказати теоријске поставке *crowdfunding* -а, које укључују дефинисање, перспективе и врсте. На основу анализе садржаја и студије случаја финансирања путем специјализоване платформе за пројекте из области спорта, *SportFunder*, показаћемо да постоји значајан потенцијал за финансирање спортских пројеката друштвеним капиталом, али да успех сваке појединачне кампање зависи од бројних фактора, међу којима су свакако најзначајнији територијални, економски, политички и културни. Са друге стране, позитиван исход финансирања зависиће и од квалитета самог пројекта и организације кампање и њене промоције.

Кључне речи: спорт, инвестиције, финансирање пројеката, платформе друштвеног капитала, *crowdfunding*

FINANCING SPORTS PROJECTS: THE ROLE OF CROWDFUNDING

Abstract: Sport is a dynamic and fast-growing industry, based on a competitive physical activity or game and complex social activity. The growth of the sports industry has a direct impact on the employment, given its labor-intensive character, but also a positive impact on the quality of life and public health. Some estimates show that the global sports market is growing at a compound annual growth rate of over 5%, and despite the global Covid-19 pandemic crisis, it is estimated that by 2025 it will reach a value of almost 600 billion dollars, or 826 billion dollars by 2030. Given the complexity of sports functions and huge amounts invested in professional sports, the problem of financing projects in sports requires the involvement of the entire community. The method of financing sports projects and activities depends primarily, on the level of development of a specific economy, financial market development, whereby various internal and external sources of financing are available. Sources of income from sports activities are most often membership, sales of ticket and other props of sports club, sponsorships of large and rich companies, selling rights to a sports event, including the rights of TV broadcasts. Different national and regional support programs are also a legitimate source of funding. In somewhat more developed countries, sports activities and clubs are financed in capital markets or through crowdfunding, especially popular method recently, which can raise money through relatively small contributions from a large number of donors, bypassing traditional financing sources, financial intermediaries, strict borrowing conditions and procedures. Although the concept of social financing has long been present, crowdfunding has become a popular and important way of raising funds after the 2008 global crisis, when entrepreneurs found it difficult to access bank loans and other financing sources. However, crowdfunding reaches its full potential with the Internet and social networks development, which contributed to the international networking of project creators and their potential donors, efficient campaigns creation and greater projects visibility. Sports projects can be financed through any crowdfunding platform, if they meet the criteria. There are more than 600 crowdfunding platforms in the world and only few specialized sports financing. In this paper, we will present the theoretical settings of crowdfunding, including definition, perspectives and types. Based on the content analysis and case study of funding through SportFunder, specialized sports crowdfunding platform, we will present that there is significant potential for financing sports projects through crowdfunding, but that the success of each campaign depends on many factors, primarily territorial, political and cultural. On the other hand, the positive outcome of funding will depend on the quality of the project and its campaign organization and promotion.

Key words: sport, investments, project financing, social capital platforms, crowdfunding

1. УВОД

Спорт је брзо растућа индустрија, са великим утицајем на економију и друштво уопште, пре свега због велике повезаности са делатностима из сектора здравства, образовања, туризма, некретнина али и индустрије забаве. Имајући у виду радно-интензиван карактер активности у оквиру ове индустрије, јасно је да њен раст директно утиче на раст запослености, а присутан је и позитиван утицај на здравље људи услед промене животних навика. Физичка култура и спорт имају позитиван утицај на физичко и ментално здравље, јер између осталог, подизањем самопоштовања смањују анксиозност и депресивно расположење и побољшавају ниво соматског (физичког) здравља (Krupa, Walczak, & Zoladkiewicz-Kuziola, 2020).

Према подацима *The Business Research Company*, глобално тржиште спорта достигло је вредност од 458,8 милијарди америчких долара у 2019. години. Чак и поред пада од 15,4% у 2020. години, изазваног глобалном пандемијом COVID-19, процењује се да ће тржиште достићи вредност од 599,9 милијарди долара до 2025. године, односно 826 милијарди до 2030. године. У Европској унији, спорт је важан економски сектор са уделом у националним економијама који је упоредив са пољопривредом, шумарством и рибарством заједно (Дашић, Тошић и Делетић, 2020). Раст тржишта спорта подразумева и све већи број пројеката којима је потребно ефикасно управљати у циљу њихове реализације.

Финансирање пројеката у спорту зависи од многобројних фактора. Пре свега у тесној вези је са степеном развоја економије, финансијским системом, односно разноврсношћу финансијских инструмената, али зависи и од степена развијености спортске културе, спортских и здравствених навика, и заступљеношћу спорта у широј друштвеној заједници. За финансирање пројеката могу се користити различити извори, интерни и екстерни, а доношење одлуке о инвестирању је један од најзначајнијих задатака пројектног менаџмента. *Borbely* (2015) изворе финансирања спорта класификује у две основне групе: буџетске (јавне) извори и ванбуџетске (специфичне) изворе, при чему се код финансирања спорта као ванбуџетски извори могу појавити спонзори, донације, трговина, поклони и накнаде као и други ресурси попут прихода од организовања игара на срећу. Спорт се подржава јавним средствима у облику директних субвенција из буџета, субвенцијама оператера коцкарских игара у државном или делимично државном власништву или од директних прихода из лиценци за коцкање, специјалних пореских стопа, из кредита са ниским каматним стопама или уз помоћ гаранција са ниским провизијама, јавним финансирањем спортских објеката, изнајмљивањем јавних објеката спортских клубова, плаћањима за изградњу или реновирање спортских објеката, јавним радовима у спортским објектима у

приватном власништву, јавним набавкама рекламног простора у спортским објектима, продајом земљишта или донацијама за спортске објекте (*European Commission, 2007*). Према Радошевић, Остојић и Гавриловић (2016), методе финансирања у спортској индустрији су: продаја чланарина и улазница, стипендије спортиста, спонзорства и донације као најраспрострањенији облик финансирања спорта, продаја спортског догађаја (такмичења, објеката и ТВ преноса), *fundraising*, IPA фондови и берза.

Оптимална структура финансирања зависи од карактера самог пројекта али и великог броја микро и макроекономских фактора. Извесно је да креатори пројеката данас ретко располажу сопственим средствима у износу потребном за финансирање читавог пројекта, па је потребно финансирање и из екстерних извора, попут банкарских кредита, емисије власничких или дужничких финансијских инструмената, коришћењем националних или регионалних програма подршке. Међутим, екстерно финансирање подразумева испуњавање одређених критеријума које инвеститори постављају, неопходна су средства обезбеђења и испуњење осталих услова, које креатори пројеката често нису у могућности да испуне, те им је приступ конвенционалним изворима финансирања често ограничен. *Crowdfunding* или групно финансирање (енг. *Crowd-група, funding-финансирање*), као алтернативни начин финансирања омогућава да се до финансијских средстава за реализацију различитих врста пројеката дође уз помоћ заједнице, прикупљањем средстава од великог броја људи, обично путем интернета, без финансијских посредника (Mollick, 2014). Другим речима, финансијски ресурси се прикупљају директно од велике групе људи (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014), на основу воље и спремности појединаца да подржи друге (Testa, Nielsen, Bogers & Cincotti, 2019). У великом броју индустрија, као што је уметност (филм, позориште, и слично), иновативни високо-технолошки производи, ово је врло значајан извор финансирања, нарочито у почетним фазама развоја, када није једноставно доћи до финансијских средстава за реализацију пројеката или идеја из других екстерних извора. Иако је појам друштвеног финансирања дуго у употреби, *crowdfunding* је постао глобални феномен тек почетком 21. века, чему је допринела глобална финансијска криза 2008. године, када је предузетницима постао отежан приступ банкарским зајмовима и другим изворима финансирања. Друга битна активност за креирање и распострањење групног финансирања је стварање *world wide web 2.0*, што је омогућило бољу сарадњу и комуникацију корисника, појаву друштвених мрежа и великог броја интернет страница које се заснивају на колаборативној економији (Ђурђевић, 2017). *Crowdfunding* је специфичан по томе што је основно средство за његову реализацију интернет, који омогућава комуникацију са великим бројем потенцијалних инвеститора. Предност финансирања путем платформи друштвеног капитала су бројне. Платформе стављају на располагање корисницима бројне алате за промоцију, интеграцију друштвених медија, међународно умрежавање, корисничку подршку, савете и смернице стручњака за израду стратегије за кампању, за управљање тимом, групно финансирање, решавање великог броја проблема у току кампање што све заједно чини сам пројекат видљивијим уз ниже трошкове управљања и повећава могућност реализације.

Четири модела *crowdfunding*-а су: донацијски *crowdfunding*; наградни *crowdfunding*; модел заснован на улагању у капитал и модел заснован на зајмовима ((Leroux-Sostenes & Bayle, 2019). Донацијски сличан је покровитељству и намењен је пре свега хуманитарним и непрофитним пројектима, идејама и кампањама, без икаквог интереса, користи или противуслуге за донаторе. Наградни *crowdfunding* је облик друштвеног финансирања код ког донатори очекују одређену компензацију за своју донацију, и то у виду захвалница, реклама, производа, позивница па до веома вредних поклона. У области спортских пројеката, награде за донаторе су најчешће улазнице за спортске догађаје, сувенири или опрема клуба и слично. Код улагања у капитал, у замену за донирана средства, инвеститор добија удео у капиталу компаније, па донатори постају власници удела или акционари. Модел заснован на зајмовима је сличан класичном дужничко-поверилачком односу.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Према Bradford (2012), основна идеја феномена *crowdfunding*-а је прикупљање новца кроз релативно мале прилоге великог броја људи. Заобилазећи традиционалне изворе финансирања, попут банкарских кредита, креатори идеја се обраћају заједници да подржи њихове подухвате, обично путем интернета, у виду донација или у замену за одређену награду или удео у реализацији. *Crowdfunding* није хомогени облик прибављања средстава и мотиви учесника се крећу од алтруистичких, социјалних, преко емотивних до чисто финансијских, па тако донатори учествују због остваривања различитих врста циљева, од нематеријалних интереса и задовољавања потребе за пружањем помоћи другима до чисто материјалних интереса повезаних са одређеном наградом или учешћем у профиту (Крпа, Walczak, & Zoladkiewicz-Kuziola, 2020). Имајући у виду да су спортске активности често непрофитабилне, односно да мотиви за инвестирање код *crowdfunding*-а нису оријентисани само на профит, постоји велика вероватноћа да спортске активности могу да се финансирају на овај начин.

Crowdfunding обично укључује три заинтересоване стране: иницијаторе, односно креаторе идеја, који траже средства за своје пројекте; улагаче, такозване *backer*-е који су спремни да подрже специфичан пројекат, и платформе за друштвено финансирање које имају улогу посредника (Novak, Knežević & Škrobot, 2017). Највећи део активности везаних за овај вид финансирања одвија се преко *crowdfunding* платформи, на којима се могу промовисати идеје из било које области у циљу прикупљања потребних средстава. Интернет платформе имају

улогу посредника између субјеката који прикупљају средства за одређени пројекат и инвеститора, при чему вредност платформе расте са бројем сарадника, а сарадницима расте вредност (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014). Иако је реч о прикупљању релативно малих количина новца, на овај начин је могуће прибавити значајне износе средстава (Ljutić & Rejović, 2020).

Према Поповић и Чопрка (2011), општи тренд у Европи представља друштвено-одговорно инвестирање, односно инвестирање у предузећа или пројекте који испуњавају посебне социјалне или еколошке критеријуме. Пројекти у области спорта, имајући у виду њихов значај на развој економије и друштва у целини, се могу сврстати у друштвено одговорне пројекте и у том смислу могу бити веома атрактивни за потенцијалне донаторе у области *crowdfunding*-а. Креатори пројеката у области спорта могу потраживати средства за финансирање путем било које платформе за друштвено финансирање, уколико задовољавају постављене критеријуме. У свету постоји више од 600 платформи за *crowdfunding*, и најчешћи вид финансирања јесте онај на бази награда. У табели број 1 приказане су највеће платформе за *crowdfunding*.

Табела 1: Најпознатије платформе за друштвено финансирање

Назив платформе	Модел финансирања	Главне категорије
<i>Indiegogo</i>	Финансирање на бази награда	Технологија и иновације, креативни и друштвени пројекти
<i>Kickstarter</i>	Финансирање на бази награда	Уметност, стрип и илустрација, дизајн и технологија, филм, храна, ручни рад, игре, музика, издаваштво
<i>Global Giving</i>	Финансирање на бази донација	Регистроване непрофитне организације
<i>Crowdcube</i>	Инвестиционо (групно) финансирање	Правна лица регистрована у Уједињеном Краљевству и Ирској
<i>Funderbeam</i>	Инвестиционо (групно) финансирање	Подршка у развоју кампање, погодна за стартапове
<i>Ulule</i>	Групно финансирање на бази награда	Сви иновативни и креативни пројекти усмерени на заједницу
<i>Patreon</i>	Финансирање на бази донација	Уметност, онлајн кративни садржаји
<i>Gofundme</i>	Финансирање на бази донација	Лични <i>crowdfunding</i> и непрофитне иницијативе
<i>CircleUp</i>	Инвестиционо групно финансирање, кредитирање	Оријентисана искључиво ка потрошачким брэндовима и производима
<i>Wefunder</i>	Инвестиционо групно финансирање	Стартапови
<i>Donate Kindly</i>	Финансирање на бази донација	Непрофитне организације
<i>Fundly</i> <i>Fundraising For All</i>	Финансирање на бази донација	Намењена појединцима и непрофитним организацијама
<i>Experiment</i>	Модел финансирања „све или ништа“	Намењена научној заједници и финансирању истраживачких пројеката
<i>Chuffed</i>	Групно финансирање базирано на наградама и „нивоима утицаја“	Друштвено одговорни пројекти појединаца, непрофитних организација, социјалних предузећа и друштвених група

Извор: Аутори на основу Crowdfunding.rs, 2021

Истраживање реализације пројеката повезаних са спортом на најпознатијим платформама друштвеног капитала, показује да је на платформи *Kickstarter* реализовано 21% пројеката у области спорта док је ефикасност реализације била већа путем платформе *Indiegogo*, где је 36,66% пројеката повезаних са спортом достигло свој циљ, од којих је чак 37,5% пројеката потраживало износе веће од 100.000 америчких долара (Adam, 2018).

Осим горе поменутих платформи, које укључују различите категорије пројеката, постоје и платформе које су специјализоване за друштвено финансирање у области спорта. У протеклих десетак година велик број платформи за финансирање је установљен, међутим, на жалост, само мањи број њих је преживео и наставио да функционише. Неке од платформи са основним карактеристикама, на којима се финансирају искључиво пројекти у области спорта су приказане у табели број 2.

Табела 2: Платформе за друштвено финансирање у области спорта

Назив платформе	Модел финансирања и врсте финансираних пројеката
<i>SportFunder</i>	Финансирање спортиста, тимова, клубова и спортских предузетника

<i>MakeaChamp</i>	Платформа за финансирање такмичарских спортова у циљу пружања подршке такмичарима, тимовима и клубовима
<i>Pledgesports</i>	Платформа за финансирање спорта и комерцијално спортско спонзорство за појединачне спортисте, клубове, догађаје и брендове.

Извор: Аутори

2.2. МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом раду користили смо податке прикупљене са платформе *SportFunder*, која је тренутно највећа специјализована платформа за финансирање пројекта из спорта. Платформа је базирана на наградама и за разлику од већине нема ограничење „све или ништа“, те креатор пројекта добија сав уложени новац, без обзира да ли је достигао циљ или не. Платформа је отворена за финансијере из целог света, из Србије је, рецимо било шест кампања до сада. Не постоји горња граница у постављању циља у погледу количине новца који креатор може привући током кампање. Прикупили смо податке о 715 кампања, који се односе на назив кампање, место у коме се налази креатор кампање, спорт за који се средства траже, износ добијених средстава, проценат остварености циља, као и број инвеститора који су подржали кампању. Основни циљ овог истраживања је да утврдимо обрасце који су у вези са финансирањем спортских пројеката на *SportFunder* платформи, као што су проценат успешности кампања, висина прикупљеног капитала, број инвеститора, као и идентификација конкретних спортова и држава које имају највећи број кампања.

Како *SportFunder* платформа није све или ништа, односно, како је ово платформа у оквиру које креатори идеје добијају уплаћен новац увек, не само у случају ако су достигли циљ, односно ако су прикупили 100% жељеног износа, успешност кампања смо рачунали као проценат кампања које су прикупиле 100 или више процената у односу на укупан број кампања у узорку. Успешност кампања је на нивоу од 6,6%, односно само је 47 од 715 креатора идеја прикупило 100 или више процената тражених средстава. У поређењу, рецимо, са *Kickstarter* платформом, где је проценат успешности пројеката у свим категоријама био 38,66% крајем марта 2021. године, ово је значајно нижи износ. Разлоге треба тражити у неколико чињеница. Пре свега, *SportFunder* је значајно мања и млађа платформа од *Kickstarter*, која је специјализована само за спорт, те самим тим привлачи много мање потенцијалних инвеститора и шансе за прикупљање средстава су мање. Креатори кампања су на *SportFunder* платформи више оријентисани ка породици, пријатељима и инвеститорима из локалне заједнице, док *Kickstarter* и сличне платформе привлаче инвеститоре на глобалном нивоу. Такође, пројекти из неких других области, као што је уметност, ИТ и слично већ традиционално привлаче инвеститоре, док су пројекти из области спорта нешто скорије постали популарни. Велика је вероватноћа, да због управо наведених разлога, број пројеката који нису прикупили никаква средства износи 43,9% на *SportFunder* платформи.

Иако је само 6,6% кампања прикупило сва потребна средства или чак и више од тога, у укупном узорку овај распон се креће од 0 процената до 697%, са средњом вредношћу од 21,73% и високом стандардном девијацијом. Креатори спортских пројеката су на платформи *SportFunder* прикупили у просеку 804,34 америчких долара. Највећи прикупљен износ је 19.645 америчких долара, док преко 40% креатора кампање није прикупио никаква средства. Интересантно је да је у укупном узорку 16 идеја прикупило износе средстава веће од 10.000 америчких долара. Три најуспешније кампање којима је прикупљено 19.645, 16.364 и 15.538 се односе на скијашко трчање, синхроно пливање и cheerleading, респективно. Сва три пројекта су из Канаде.

Табела 3: Дескриптивна статистика одабраних варијабли на *SportFunder* платформи

	Број узорака	Минимум	Максимум	Средња вредност	Стандардна девијација
Процент остварености циља	715	0	697	21,7301	44,65427
Прикупљена средства	715	0	19.645	804,3356	2043,63
Број инвеститора	715	0	618	18,2797	41,59495

Извор: Аутори

Иако је на *SportFunder* платформи могуће поставити кампању у 127 различитих спортова (категорија), фокус нам је био само на онима који прелазе учешће од 10%. Највећи број кампања се односи на фудбал, кошарку и цудо. На четвртм месту је *cheerleading*, активности навијања, које имају дугу традицију у северно-америчким земљама. Рагби и амерички фудбал имају вето више од 30 кампања, односно више од 4%. посматрано у апсолутним величинама, највећи број успешних кампања (шест) је из кошарке, четири из рагбија, док су по три успешне кампање реализоване у следећим спортовима: скијашко трчање, трчање, цудо, веслање и одбојка. Две кампање су успешно финансиране из категорије *cheerleading* и две из категорије фудбала. Са аспекта релативних величина, највећи удео успешних пројеката у укупним има категорија веслања, са успешношћу од 33,33%, односно сваки трећи пројекат у оквиру ове категорије је прошао. Синхроно пливање и тајландски бокс имају процента успешности од 18,18%, док су ови износи у кошарци 11,54%, фудбалу 3,22% и *cheerleading*-у 5,71%.

Табела 4: Дескриптивна статистика спортова на *SportFunder* платформи

Спорт	Број	Процент
Бејзбол	19	2,7
Кошарка	52	7,3
Cheerleading	35	4,9
Крикет	16	2,2
Фудбал	29	4,1
Хокеј	15	2,1
Џудо	49	6,9
Рагби	30	4,2
Амерички фудбал	62	8,7
Тенис	16	2,2
Одбојка	21	2,9
Рвање	15	2,1
Остало	356	48,7
Укупно	715	100

Извор: Аутори

Као и у оквиру осталих платформи и категорија, највећи број кампања објављених на *SportFunder* долази из САД и Канаде. Ове две земље заједно обухватају 51,3% укупног броја кампања. Ове две земље имају дугу традицију алтернативних и иновативних начина финансирања са тржишта заснованог на капиталу, те не зачуђује да највећи број кампања долази од креатора из ових земаља. Трећа највећа локација су земље ЕУ, из којих долази 11,9% пројектних идеја. Посматрајући земље чланице ЕУ, дистрибуција пројектних идеја које се појављују на платформи *SportFunder* је у значајној мери конзистентна као и дистрибуција на осталим платформама, односно кроз различите категорије, са изузетком Мађарске из које у случају спортских активности долази највећи број пројеката. Земље које имају значајно учешће су и Италија, Шпанија, Немачка и Шведска. Могући разлози зашто се појављује већи број пројеката из Мађарске је већа популаризација платформи групног финансирања, или недостатак средстава за финансирање спортских пројеката из других извора. Остале земље имају значајно мање учешће испод 4%. Посматрајући успешност кампање у односу на земљу порекла, пројекти из Канаде су далеко најуспешнији. Више од половине успешних пројеката долази из ове земље. На другом месту су САД са 23,4%, док су из Луксембурга 2 успешно финансирана пројекта.

Табела 5: Дескриптивна статистика земаља на *SportFunder* платформи

Земља	Број	Процент
Аустралија	11	1,5
Канада	178	24,9
Земље чланице ЕУ	85	11,9
Индија	16	2,2
Нови Зеланд	28	3,9
Јужноафричка Република	26	3,6
Уједињено Краљевство	16	2,2
Сједињене Америчке Државе	189	26,4
Укупно	715	100

Извор: Аутори

3. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Crowdfunding је покренуло и омасовило стварање *world wide web 2.0*, услед повећање броја корисника друштвених мрежа који су потенцијални мали инвеститори у пројекте групног финансирања. У овом истраживању извршена је емпиријска анализа спортских кампања са *SportFunder* платформе. С обзиром да популарност *crowdfunding* платформи расте, испитали смо 715 кампања из свих категорија са поменуте платформе, како бисмо разумели обрасце који су у вези са финансирањем спортских пројеката. Резултати на коришћеном узорку, показују да *crowdfunding* који се заснива на наградама донекле има потенцијал за финансирање спортских пројеката, али и да је углавном географски ограничен на северноамеричке земље. Наравно, успешност саме кампање зависи од бројних фактора, као што су квалитет пројекта и кампање, промотивног концепта, промотивних материјала, медијских канала за промоцију кампање и бројних других. При дискусији потенцијала за финансирање пројеката у области спорта на *crowdfunding* платформама, неопходно је указати и на значајна ограничења. У овом истраживању скуп података је у потпуности ограничен на једну специфичну платформу, која се бави искључивом прикупљањем средстава за спортске пројекте. Не

искључујемо могућност да би резултати у категорији спорта са других универзалних платформи били другачији. Такође, неопходно је поменути и чињеницу да је групно финансирање настало у САД-у, те је резултате потребно тумачити у односу на различито економско, културно и политичко окружење. Већ је поменуто да је шест пројеката на *SportFunder* платформи било из Србије, али да ни један он њих није прикупио жељени износ средстава.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Дашић, Д., Тошић, М., Делетић, В.(2020). Утицај пандемије covid-19 на индустрију оглашавања и спонзорства у спорту. *БизИнфо Часопис из области економије, менаџмента и информатике* 11 (210), 5-116.
- Поповић, Г., Чопрка, М. (2011). Пракса оцјењивања друштвене оправданости инвестиционих пројеката у ЕУ *Економика пољопривреде* 4, 699-710.
- Радосевић, И., Остојић, Б., Гавриловић, А. (2016). Извори финансирања у спортској индустрији, *Војно дело* 3, 255-264
- Adam, M.C. (2018). Reward or equity crowdfunding in sport related projects. *Journal of Sport and Kinetic Movement* 1 (31), 19-26.
- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A.(2014). Some simple Economics of Crowdfunding. *Innovation policy and the Economy* 14 (1), 63-97.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & and Schwiendbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Borbély, T. (2015). Sports financing in Croatia. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 9(1-2), 31-34.
- Bradford, C.S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review* 1.
- Ђурђевић, К. (2017). Crowdfunding – Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing. *Public Sector Economics*, 41 (2), 259-287.
- European Commission (2007). The EU and sport: background and context. http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/doc163_en.pdf
- Krupa, D., Walczak, D., Zoladkiewicz-Kuziola, A. (2020). Crowdfunding in financing sport activities. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)* 20 (5), Art 4022959-2966.
- Leroux-Sostenes, M.J., Bayle, E. (2019). The crowdfunding of sport - paving the way to shared sponsorship. *Current issues in Sport Science* 4.
- Ljmović, I., & Pejović, (2020). Financing of innovation: Are crowdfunding and venture capital complements or substitutes? *Book of Proceedings, PaKom Conference*, November 16-17, 111-116.
- Mollick, E.R. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16.
- Novak, I., Knežević, B., Škrobot, P.(2017).Crowdfunding of Entrepreneurial Projects in Sport. *IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, Vol. 394-101 Dubrovnik, Croatia 7-9 September 2017.
- Testa, S., Nielsen, K.R., Bogers, M., & Cincotti, S. (2019). The role of crowdfunding in moving towards a sustainable society. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 66–73.
- www.crowdfunding.rs
- www.thebusinessresearchcompany.com