

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Przyczynek do ekonomiki crowdfundingu	9
1.1. Koncepcja crowdfundingu	9
1.2. Segment rynkowy crowdfundingu i jego specyfika	13
1.3. Crowdfunding – wielość zastosowań gospodarczych	16
1.4. Ekonomika crowdfundingu – potrzeba badań	17
1.5. Cele i obszary badawcze ekonomiki szczegółowej	19
2. Modele finansowania społecznościowego, strategie nagradzania i motywacje	22
2.1. Typologia modeli crowdfundingu	22
2.2. Strategie wynagradzania	27
2.3. Motywacje uczestników	29
3. Segment rynkowy crowdfundingu – wydzielanie i pomiar – wyniki badań	32
3.1. Metodyka badań	32
3.2. Wydzielenie segmentu rynkowego – struktura modelowa	34
3.3. Statystyki wdrożeń według kontynentów i krajów	35
3.4. Rozmiary i struktura globalnej wartości	38
3.5. Segment rynkowy w perspektywie ewolucyjnej	41
4. Modele donacyjne	43
4.1. Model donacyjny bez nagradzania – analiza struktury rynku	43
4.2. Model donacyjny z nagradzaniem niefinansowym	46
4.3. Analiza struktury rynku crowdfundingu sponsorskiego	48
4.4. Przedsprzedaż jako wariant modelu sponsorskiego	50

5. Modele pożyczek społecznych	54
5.1. Istota pożyczek bezpośrednich	55
5.2. Wydzielanie i analiza segmentu rynkowego	57
5.3. Crowdfunding jako model finansowania mikrokredytów	60
5.4. Segment rynkowy mikrokredytowania i jego specyfika	61
5.5. Mikrokredyty w rysie historycznym	63
6. Modele inwestycyjne i hybrydowe	66
6.1. Crowdfunding udziałowy i akcyjny	66
6.2. Equity-based crowdfunding. Etapy procesu inwestycyjnego	68
6.3. Community shares i crowdbonds	71
6.4. Crowdfunding jako metoda inwestowania w nieruchomości	72
6.5. Inne modele inwestycyjne	73
6.6. Segment rynkowy crowdinvestingu – struktura i rozmiary	74
6.7. Modele hybrydowe	78
7. Ekonomia crowdfundingu – efektywność kampanii	81
7.1. Ekonomia crowdfundingu – podstawowe relacje	81
7.2. Statystyki platformy Ulule.com	84
7.3. Badanie wskaźników sukcesu na zbiorze platform	86
7.4. Determinanty efektywnej kampanii crowdfundingowej	89
7.5. Sukces w kampanii a jej tematyka i lokalizacja, z uwzględnieniem kryterium czasu. Wspieram.to jako studium przypadku	92
7.6. Efekty owczego pędu, gapowicza i mediów społecznościowych	98
8. Crowdfunding – implikacje ekonomiczne	100
8.1. Crowdfunding w kreowaniu nowych miejsc pracy	100
8.2. Crowdfunding – implikacje dla firm	102
8.3. Crowdfunding – korzyści ekonomiczne i ryzyka	103
Zakończenie	106
Bibliografia	108
Aneks 1. Identyfikacja aktywnych platform crowdfundingu	114
Aneks 2. Statystyki platform modelu donacyjnego bez nagradzania	186
Aneks 3. Statystyki platform modelu donacyjnego z nagradzaniem	191
Aneks 4. Statystyki platform modelu pożyczek społecznych	199
Aneks 5. Statystyki platform modelu mikrokredytów	204
Aneks 6. Statystyki platform modelu inwestycyjnego	206
Aneks 7. Statystyki platform modelu hybrydowego	211