

*Edyta Sobótka**

Źródła finansowania e-biznesu

1. Wstęp

W erze digitalizacji życia społeczno-gospodarczego e-biznes z dnia na dzień zyskuje na popularności, przyciągając tym samym coraz szersze grono konsumentów. Współczesny konsument ceni sobie czas, wygodę oraz dostępność do dóbr i usług. Wymagania te stały się szansą dla właścicieli firm z branży e-biznesu, który można zdefiniować jako sposób kreowania wartości w przedsiębiorstwie, w którym zastosowanie internetu lub technologii informatycznych odgrywa kluczową rolę (Doligalski 2006). W związku z licznymi korzyściami wynikającymi z prowadzenia e-biznesu, takimi jak szybkość reakcji na zapytanie klienta czy wielkość rynku, wielu przedsiębiorców rozważa założenie takiej działalności. Barierej wejścia stanowi jednak brak funduszy.

Celem opracowania jest przedstawienie czytelnikowi szerokiego wachlarza źródeł finansowania e-biznesu oraz dokładne omówienie zalet i wad każdego ze sposobów. W opracowaniu szczególną uwagę zwrócono na crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe, jako stosunkowo nową formę finansowania. Istotnym sposobem pozyskiwania kapitału są również aktualne programy Unii Europejskiej na lata 2014–2020 mające na celu wsparcie rozwoju gospodarczego krajów członkowskich.

Z uwagi na rosnące zainteresowanie e-biznesem, a w szczególności możliwościami finansowania własnej działalności oraz metodami pozyskiwania „mądrych pieniędzy”, czyli takich za którymi idą także wiedza, kontakty i doświadczenie kapitałodawcy, opracowanie może stanowić źródło praktycznej wiedzy dla zróżnicowanego grona czytelników – przedsiębiorców poszukujących kapitału, startupowców zakładających lub rozważających założenie własnej działalności, studentów oraz osób zainteresowanych tematyką źródeł finansowania e-biznesu.

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

2. Historia e-biznesu

W literaturze można znaleźć różne poglądy na temat historii e-biznesu. Jedni autorzy uznają, że handel elektroniczny wyewoluował ze sprzedaży opartej na katalogach wysyłkowych, które stosowane są do dziś, np. przez firmę BonPrix. Metoda ta jest bardziej popularna w krajach zachodnich niż w Polsce. Firmy stosujące ten kanał sprzedaży zaczęły otwierać alternatywną drogę zamówień ich towarów, którą stał się Internet (Jasiński 2013: 17–18). Inni doszukują się powiązań powstania e-biznesu z faktem zakładania stron internetowych przez tradycyjne przedsiębiorstwa, na których zamieszczane były informacje o charakterze reklamowym. Z czasem za pośrednictwem stron internetowych zaczęto sprzedawać dobra i usługi. Punktem styczności obu tych wersji jest początek lat dziewięćdziesiątych, który uznaje się za czas powstanie biznesu elektronicznego. Medium to umożliwiło prezentację pełnego asortymentu, umieszczanie wizualizacji, ciągłą aktualizację stanów magazynowych a także badanie zachowań konsumentów. Z czasem zauważono, że w Internecie można prowadzić nie tylko handel elektroniczny ale także szerzej rozumiane działania związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Zdaniem Roberta Kańskiego e-biznes jest pojęciem znacznie szerszym niż prowadzenie handlu elektronicznego. Decydując się na prowadzenie biznesu w Internecie należy zmienić strukturę wewnętrzną przedsiębiorstwa, a zwłaszcza sposób komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej (Kański 2005).

Do najważniejszych cech prowadzenia biznesu elektronicznego zalicza się:

- funkcjonowanie w znacznej mierze w przestrzeni wirtualnej,
- realizację transakcji drogą elektroniczną,
- wykorzystywanie do komunikacji usług elektronicznych,
- automatyzację procesów administracyjnych.

Poprzez automatyzację procesów administracyjnych rozumie się wykorzystywanie przez firmę rozwiązań EDI (ang. Electronic Data Interchange) czyli elektroniczną wymianę danych poprzez odpowiednie systemy umożliwiające obieg dokumentacji z wykorzystaniem sieci VAN. Komunikacja z partnerami drogą elektroniczną obejmuje takie zagadnienia jak:

- składanie ofert,
- negocjowanie,
- zawieranie umów,
- wystawianie faktur,
- realizacja płatności,
- obieg dokumentacji.

Warto w tym miejscu zauważyć, że aby zaklasyfikować przedsiębiorstwo do grona biznesów elektronicznych, nie jest wymagane przeniesienie do przestrzeni wirtualnej wszystkich czynności związanych z prowadzeniem firmy. Obligatoryjne zaś pozostaje stosowanie narzędzi internetowych w stopniu umożliwiającym najlepszą obsługę klientów.

3. Finansowanie e-biznesu

Na rozpoczęcie własnej działalności decydują się zazwyczaj dwa typy osób. Do pierwszego z nich należą jednostki, które w okresie spowolnienia gospodarczego w obawie o utratę pracy, zakładają własną firmę, wnosząc do niej swoje doświadczenie zawodowe i kontakty biznesowe. Na drugi typ składają się młode osoby z pomysłem na własny biznes już na początku kariery zawodowej. Cechą wspólną wyżej wymienionych grup osób jest potrzeba zapewnienia kapitału niezbędnego do wdrożenia ich pomysłów w życie. W zasadzie nie występują większe różnice w pozyskiwaniu kapitału pomiędzy e-biznesem a firmami tradycyjnymi. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że przedsięwzięcia z obszaru e-biznesu z reguły wymagają mniejszych nakładów finansowych na starcie ponieważ nie są zobligowane do wynajmu lokalu w dobrej lokalizacji. Prowadzenie takiego przedsiębiorstwa ma jednak i swoje wady w postaci mniejszych aktywów co może stanowić problem przy ubieganiu się o kredyt. Najnowsza z opisanych form pozyskiwania kapitału, a mianowicie crowdfunding, powstał z zamiarem wspierania innowacyjnych projektów, których finansowanie jak i tworzenie odbywało się głównie w wirtualnej przestrzeni (<http://dailykraken.pl/2015/01/zrozu-miec-crowdfunding/>). Dziś sfera finansowania e-biznesu oraz biznesu tradycyjnego zazębia się jeszcze bardziej.

Początkowe finansowanie startupów wiąże się najczęściej z zaangażowaniem własnych środków. W każdej publikacji na temat źródeł finansowania zakładanego biznesu znajdziemy sugestie, iż zalecane jest rozpoczęcie działalności bez zaangażowania zewnętrznych inwestorów. Taką metodę określamy mianem samorozruchu. W przypadku e-biznesu koszty te są jednak stosunkowo niższe niż w przypadku chociażby przedsiębiorstw z branży produkcyjnej. Korzystnym rozwiązaniem w takiej sytuacji wydaje się zmniejszenie kosztów początkowych za pomocą zakupów z opóźnionym terminem płatności czy kredytów kupieckich (Webhosting, Smykowski 2010). Skąd pozyskać fundusze, gdy nie posiadamy wystarczających środków? W kolejnych podrozdziałach zostaną zaprezentowane wybrane formy wsparcia e-biznesu.

3.1. Rodzina i znajomi

Jeśli nie posiadamy wystarczających funduszy na uruchomienie własnej działalności w drugiej kolejności zaleca się poproszenie o pomoc rodzinę lub znajomych. Niezbędne jest posiadanie nawet niewielkiego kapitału, ponieważ banki przed udzieleniem pożyczki określają naszą zdolność kredytową. Z reguły tak duże instytucje finansowe nie patrzą przychylnie na początkującego przedsiębiorcę, ponieważ inwestycja w sam pomysł niesie ze sobą duże ryzyko niepowodzenia. W takich chwilach pomocne może okazać się wsparcie ze strony rodziny

i przyjaciół. Ta metoda zazwyczaj wiąże się z mniejszą liczbą formalności niż w przypadku pozostałych form. Umowa ta opiera się bowiem głównie na moralnym zobowiązaniu, z którego obie strony będą się chciały wywiązać (Niederman 2000). Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, iż kapitałodawca obdarza pomysłodawcę dużym zaufaniem. Często to nie pomysł lecz osobowość właściciela firmy decyduje o powierzeniu mu oszczędności. Z kolei przedsiębiorcy zazwyczaj bardziej szanują środki osób bliskich i prowadzą biznes w odpowiedzialny sposób.

3.2. Kredyty i pożyczki

Najprostszym rozwiązaniem pozyskania zewnętrznego źródła finansowania wydaje się być uzyskanie kredytu lub pożyczki z banku. To rozwiązanie wiąże się z wieloma korzyściami jak chociażby przejrzyste zasady spłaty czy niezależność w prowadzeniu biznesu. Minusem takiego rozwiązania jest trudność uzyskania kredytu czy pożyczki. Duże instytucje finansowe w swoich działaniach kierują się statystykami, z których wynika, że ok. 80% start-upów upada w ciągu pierwszych dwóch lat działalności (PARP, *Dlaczego start-upy upadają...*). W związku z tym banki niechętnie udzielają kredytów właścicielom strat-upów. Istnieją jednak banki, które mają inne podejście do początkujących przedsiębiorców. Przykład może stanowić chociażby Fortis Bank, który udziela pożyczek pod dotacje unijne, albo pożyczka „Start” Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości, która stworzona jest dla firm działających zaledwie 3 miesiące.

Ubiegając się o ten rodzaj wsparcia należy dokładnie przygotować wniosek. Osoby, które decydują o przyznaniu kredytu bądź pożyczki to zazwyczaj pracownicy dużych instytucji, którzy działają wedle ustalonych zasad. Decyzja w takiej organizacji zazwyczaj podejmowana jest przez kilka osób na różnych szczeblach hierarchii. Pracownicy, którzy mają kontakt z klientem nie rozporządzają prywatnym majątkiem wobec tego w metodzie praktycznie nie da się wpłynąć na podjęcie ostatecznej decyzji przez bank.

3.3. Dotacje z Urzędu Pracy

Aby skorzystać z tego rodzaju wsparcia, pomysłodawca musi zarejestrować się jako osoba bezrobotna w urzędzie pracy właściwym dla miejsca zameldowania. Następnym krokiem jest przygotowanie wniosku o uzyskanie dotacji z załączeniem stworzonego biznesplanu. W niektórych miastach obligatoryjna bywa także rozmowa z doradcą zawodowym na temat projektowanej działalności gospodarczej. Jeśli wniosek beneficjenta uzyska pozytywną ocenę dokonuje się podpisania umowy. Czynność ta wymaga wniesienia zabezpieczenia. Gdy

wszystkie zdarzenia zostaną zakończone, wnioskodawca otrzymuje środki i dokonuje rejestracji działalności. Od tego momentu możliwe jest wydatkowanie funduszy oraz zakup produktów i usług, zgodnych z wcześniej złożonym biznesplanem. Należy jednak pamiętać o rozliczeniu dotacji oraz możliwej kontroli przedsiębiorcy przez urząd pracy. Ostatnim krokiem jest utrzymanie działalności gospodarczej przez okres minimum 12 miesięcy.

Inicjatywy urzędów pracy zazwyczaj opierają swoje decyzje na konkursie, w którym przedsiębiorcy mają za zadanie umiejętnie zaprezentowanie swojego pomysłu. Aby zwiększyć swoje szanse na otrzymanie dofinansowania warto udać się do urzędu jeszcze przed ogłoszeniem konkursu i wy badać jakie inicjatywy do tej pory otrzymywały wsparcie, czy członkowie komisji cechują się awersją do ryzyka oraz przedsiębiorstwa z jakiej branży są najbardziej pożądane w danym powiecie.

3.4. Fundusze europejskie

Wedle polityki Unii Europejskiej na lata 2014–2020 powstało kilka programów mających na celu wsparcie rozwoju gospodarczego krajów członkowskich. O dofinansowanie działalności mogą starać się podmioty, których działalność jest zgodna z celami strategii Europa 2020. Środki finansowe można uzyskać dzięki:

- Europejskiemu Funduszowi Rozwoju Regionalnego, którego celem jest zmniejszenie różnic w poziomie rozwoju regionów UE, a także wzmocnienie spójności UE w trzech obszarach: gospodarczym, społecznym oraz terytorialnym.
- Europejskiemu Funduszowi Społecznemu, którego zadaniem jest walka z bezrobociem w krajach wewnątrz wspólnoty.
- Funduszowi Spójności, który przeznaczony jest dla państw członkowskich o dochodzie narodowym brutto na mieszkańca mniejszym niż 90% średniej w UE.
- Europejskiemu Funduszowi Rolnemu na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, wspierającemu przekształcenia struktury rolnictwa oraz wspieranie rozwoju wsi.
- Europejskiemu Funduszowi Morskiemu i Rybackiemu, pomagającemu re-strukturyzować rybołówstwo państw członkowskich.

Budżet na te działania wynosi ponad 453 mld euro. Dodatkowym wsparciem biznesu ze strony UE jest utworzenie czterech instrumentów finansowych:

- JASPERS i JASMINE, które zajmują się finansowaniem wsparcia technicznego przy przygotowywaniu dużych projektów infrastrukturalnych.
- JEREMIE, którego zadaniem jest ułatwienie małym i średnim przedsiębiorstwom dostępu do mikrofinansowania.

- JESSICA, która została przeznaczona na rozwój obszarów wiejskich (<http://www.funduszeuropejskie.gov.pl>).

Jak widać UE daje ogromne możliwości wsparcia e-biznesu, jeśli działalność danego przedsiębiorstwa jest zgodna z celami strategii Europa 2020. W celu zwiększenia szans na dofinansowanie należy w składanym wniosku podkreślać ową zbieżność z polityką UE oraz przedstawiać korzyści z naszego biznesu, które odczuć mogą młode osoby wchodzące na rynek pracy oraz osoby zagrożone ubóstwem, którym pomoc stanowi obecnie główny cel Funduszy Europejskich.

3.5. Fundusze załączkowe

Fundusz załączkowy stanowi przykład funduszu, którego zadaniem jest inwestowanie kapitału w inicjatywy biznesowe we wczesnej fazie rozwoju, nazywanej również etapem załączkowym. Projekty, które otrzymują dofinansowanie znajdują się zazwyczaj w fazie opracowania pomysłu, to znaczy jeszcze przed założeniem firmy bądź dopiero powstałe.

Aby nawiązać współpracę z funduszem załączkowym zajmującym się odpowiednią branżą (np. e-commerce) należy najpierw przygotować wstępny opis pomysłu, który następnie zostanie poddany ocenie przez określony fundusz. Po pozytywnym przejściu procesu kwalifikacyjnego następuje etap preinkubacji, na który składa się doradztwo oraz wsparcie infrastrukturalne. Gdy fundusz zdecyduje się na zainwestowanie w projekt rozpoczyna się etap inkubacji, w czasie którego fundusz pokrywa koszty niezbędnych analiz ekonomicznych, badań rynku czy opracowania biznesplanu. Po kilku latach następuje wyjście funduszu z inwestycji. Przykładem takiego funduszu jest chociażby StartMoney (<http://www.pi.gov.pl>). Fundusz StartMoney posiada własne zaplecze ekspertów ze sfery nauki oraz biznesu. Wchodząc we współpracę z tym funduszem możemy uzyskać kwotę od kilkuset tysięcy do kilku milionów. Wobec tego interesariusz powinien przygotować się merytorycznie do spotkania z ekspertami, na którym zaprezentuje swój pomysł i starać się przemawiać w zindywidualizowany sposób a unikać górnolotnych przemówień do tłumu.

3.6. Fundusze venture capital

Na rynku istnieje szerokie spektrum funduszy inwestycyjnych. Interesującą formę przedstawiają tzw. venture capital, czyli fundusze inwestujące na niepublicznym rynku kapitałowym w przedsiębiorstwa znajdujące się w początkowej fazie rozwoju. Model ten stanowi ogromną szansę na pozyskanie kapitału zwłaszcza dla innowacyjnych projektów obciążonych dużym ryzykiem (Mikołajczyk, Nawojczyk 2013: 40–65).

W celu nawiązania kontaktu z funduszami venture capital niezbędne jest przygotowanie opisu oferowanego przedsięwzięcia. Opis ten składa się najczęściej z planów rozwoju, charakterystyki kadry zarządzającej oraz spodziewanych przychodów i zysków (Mikita, Pełka 2014: 27–29). Jeśli projekt uzyska pozytywną opinię dochodzi do negocjacji dotyczących szczegółów transakcji, ze szczególnym uwzględnieniem kondycji przedsiębiorstwa oraz podziału udziałów i obowiązków. Gdy strony ustalą już wszelkie kwestie dochodzi do podpisania umowy o dofinansowanie. Po otrzymaniu środków dochodzi do realizacji planu rozwoju. Po kilku latach współpraca kończy się odsprzedażem przez inwestora udziałów, co skutkuje opuszczeniem firmy.

3.7. Inkubatory przedsiębiorczości

Inkubatorami przedsiębiorczości nazywamy instytucje o różnej formie prawnej, mające na celu wspieranie działań biznesowych. Ich oferta skierowana jest do różnych grup odbiorców. Pierwszą z nich stanowią początkujący przedsiębiorcy z sektora MŚP bądź podmioty zamierzające otworzyć własny biznes. Natomiast Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości ukierunkowane są na młodzież i studentów. Ostatnim typem są inkubatory przedsiębiorczości społecznej, które skupiają podmioty ekonomii społecznej.

Otwierając działalność w ramach inkubatora nie zakłada się oddzielnego przedsiębiorstwa, ale działa jako część organizacyjna wewnątrz inkubatora. Warto wówczas negocjować warunki współpracy, bowiem organizacje te są bardzo elastyczne i dopasowują się do przedsiębiorców. Ilość inkubatorów na rynku pozwala na sprawdzenie wszystkich możliwości. Nie należy poprzestawać jedynie na pierwszej ofercie współpracy. Negocjacja podlega obsługa księgowa i prawna, promocja czy też lokalizacja.

3.8. Anioły biznesu

Aniołami biznesu nazywamy prywatnych inwestorów dysponujących dużym majątkiem, którzy inwestują go w przedsiębiorstwa we wczesnej fazie rozwoju oczekując w zamian pakietu udziałów. Często są również w stanie wspierać przedsiębiorców swoim doświadczeniem i kontaktami. W Polsce aniołowie biznesu skupiają się w tzw. sieciach, dzięki którym pozostają anonimowi. Przykładem takiej sieci są np. Łowcy Biznesu, Anioły Biznesu Amber czy Lewiatan Business Angels.

Na terenie Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego działa Gildia Aniołów Biznesu, która zajmuje się poszukiwaniem innowacyjnych pomysłów na biznes bądź firm we wczesnej fazie rozwoju. Następnie przekazują kontakt aniołom

biznesu, na których składają się przedsiębiorcy z kilkudziesięcioletnim doświadczeniem i dobrą reputacją (<http://www.aniolybiznesu.org...>).

W tej metodzie największą rolę odgrywają czynniki psychologiczne (Zaleśkiewicz 2003). To czy ktoś nam zaufa bądź czy wierzymy we własny sukces ma ogromny wpływ na decyzję inwestora. Branża w tym przypadku nie ma żadnego znaczenia. Wystarczy w umiejętny sposób przedstawić pomysł na biznes, którego nawet nie trzeba wcześniej rejestrować.

3.9. Crowdfunding

3.9.1. Istota crowdfundingu

Crowdfunding (inaczej: finansowanie społecznościowe) jest stosunkowo nową formą finansowania. Podstawą tej metody jest pozyskiwanie od zbiorowości niezbędnych środków finansowych w celu pokrycia wymaganych kosztów realizacji projektu. Do tej pory nie została wykształcona jednoznaczna definicja idei crowdfundingu. Na potrzeby artykułu autorka przytoczy jedną z nich: „...Crowdfunding to „rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne...” (Jadczak, *Największe sukcesy...*). Termin crowdfunding po raz pierwszy został zaprezentowany na forum blogu fundavlog, przez Michaela Sullivan w 2006 r. (Villani, *Crowdfunding...*).

Crowdfunding rozpatrywany jako forma finansowania występował jeszcze przed zaistnieniem samego terminu. Za pierwszą zbiórkę tego rodzaju uznaje się akcję przeprowadzoną przez brytyjski zespół Mirillion w 1997 roku, na rzecz pokrycia kosztów ich trasy koncertowej po Stanach Zjednoczonych. Dzięki internautom udało im się zebrać 60 tys. dolarów. Opisywany model w znaczący sposób rozwinął się w latach 2005–2008, kiedy to powstało wiele platform internetowych takich jak Kickstrater.com, Zopa.com oraz wiele innych. Najciekawszym i jednym z pierwszych polskich przykładów finansowania dzięki wpłatom społeczności internetowej jest sukces Julii Marcell – artystki z Olsztyna, która w 2007 roku na zagranicznej platformie zebrała 50 tys. dolarów na nagranie pierwszej płyty (Szymbczak 2015: 20–21).

3.9.2. Komponenty crowdfundingu

W celu lepszego zrozumienia idei crowdfundingu niezbędne jest ukazanie zasadniczych komponentów składających się na to zjawisko. Pierwszym i zarazem najważniejszym czynnikiem są pieniądze. Crowdfunding nie może się

obejść bez przekazania gotówki na realizację określonego celu. Cel ten musi być dokładnie sprecyzowany, zwłaszcza w kwestii efektów z wydatkowanego kapitału. Finansowanie społecznościowe nie może się obejść bez Internetu będącego medium pomiędzy dawcą a biorcą środków finansowych. To właśnie w Internecie możemy znaleźć i umieścić informację o naszym przedsięwzięciu.

Warto w tym miejscu podkreślić także rolę społeczności. Informacja o projekcie dostępna jest także szerokiemu, bliżej nieoznaczonemu gronu odbiorców. Charakterystyczną cechą wspomnianej społeczności jest jej mnogość. Podczas gdy kwoty wpłat pozostają niewielkie, działania promocyjne skierowane są do wielu podmiotów. Dobrze skonstruowany plan pozyskiwania środków powinien także zawierać ściśle określony termin, w którym dokonywana jest zbiórka. Bez wątplenia mocną zaletą tej metody jest atrakcyjność warunków. Analizując dostępne źródła pozyskiwania kapitału można dojść do wniosku, że zasady, na jakich współpracują interesariusze są korzystniejsze od tych proponowanych przez rynek. Czynnikiem wyróżniającym ten model są świadczenia zwrotne, które są niezbędne do przebiegu transakcji. Każdy inwestor lokujący swój kapitał w określony projekt obligatoryjnie powinien otrzymać świadczenie zwrotne, które nie może mieć charakteru emocjonalnego np. uścisku ręki. Projektodawca określa minimalny pułap, to znaczy kwotę, dzięki której jest w stanie zrealizować projekt. Kwota, która przekracza to minimum należy do projektodawcy. Jeśli zaś nie uda się zebrać minimalnej kwoty to środki wracają do wpłacających. Na niektórych portalach nawet jeżeli uda się zebrać wymaganą kwotę to pomysłodawca nie otrzymuje jej od razu. Zgromadzony w ten sposób kapitał znajduje się wtedy w rękach pośrednika płatności bądź właściciela portalu. Projektodawca otrzymuje kapitał dopiero wtedy, jeśli projekt zakończy się sukcesem. Takie zabiegi mają na celu ograniczenie ryzyka oszustw projektodawców.

Wyżej wspomniane świadczenia zwrotne przybierają różne formy. Do najczęściej spotykanych należą:

- darowizny – korzyści oferowane dawcom kapitału mają charakter wizerunkowy, np. podziękowania na stronie internetowej,
- nagrody – świadczenie przekazywane jest wtedy w postaci gadżetów reklamowych, płyt, biletów na koncert itp.,
- przedsprzedaż – profity przybierają postać gadżetów, które mają zostać wytworzone,
- inwestowanie społecznościowe – finansujący otrzymuje część udziałów/akcji w spółce, która realizuje określony projekt,
- pożyczki społecznościowe – polegają one na udzieleniu pomysłodawcy pożyczki na potrzeby realizacji przedsięwzięcia. Dawca środków finansowych oczekuje w takiej sytuacji zwrotu swojego majątku z odsetkami lub bez.

3.9.3. Wielkość zjawiska

Skala opisywanego zjawiska jest tematem nurtującym szerokie grono internautów. Aby zaspokoić ten popyt na wiedzę, Mussolution przygotowało sprawozdanie zatytułowane *Crowdfunding Industry Report 2015*, w którym wykazano, iż na terenie Europy do 2104 roku sfinansowano w ten sposób 770 000 projektów, na które zebrano ok. 3,6 mld dolarów (Mussolution, *Crowdfunding Industry Report 2015...*). Na tak ogromny sukces tego modelu składa się kilka czynników. Po pierwsze, interesariusze mogą w szybki i prosty sposób zweryfikować potencjał rynkowy określonego przedsięwzięcia. Cyfrowy tłum za pośrednictwem portali finansowania społecznościowego dokonuje wpłat na wytworzenie produktu lub usługi. Po upływie kilku dni możliwa jest ocena szans na komercyjny sukces naszego pomysłu. Ocena ta dokonywana jest na podstawie wpłat przez kapitałodawców. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, iż rodzaj branży do jakiej należeć będzie nasz produkt czy usługa nie mają znaczenia. Wielkie sukcesu bowiem osiągnęły projekty z zakresu ochrony zdrowia, nowych technologii czy branży muzycznej. Istotne jest bowiem dotarcie do właściwej grupy chętnych, dla których nasz pomysł wyda się interesujący. Jeśli po tygodniu nasz produkt nie wzbudzi zainteresowania, konieczne jest przeprowadzenie analizy SWOT a następnie eliminacja słabych stron bądź rezygnacja z konceptu.

4. Podsumowanie

Powyższa praca stanowi przekrój przez szerokie spektrum źródeł finansowania e-biznesu poczynając od tych bardziej tradycyjnych jak kredyty i pożyczki, a skończywszy na metodzie funkcjonującej w literaturze zaledwie od kilku lat a mianowicie crowdfundingu. Czytelnik może także zapoznać się z możliwościami jakie w tym zakresie stwarza Unia Europejska na lata 2014–2020. Opracowanie stworzone przez autorkę łączy w sobie podejście od strony prawnej, finansowej oraz psychologicznej. To spojrzenie na bieżącą sytuację w Polsce, które pomimo starań pozostaje ulotną próbą uchwycenia zmiennej rzeczywistości, gdyż z roku na rok powstają coraz to nowsze możliwości pozyskania kapitału. Jedynym niezmiennym czynnikiem elektronicznego biznesu pozostaje zmiana.

BIBLIOGRAFIA

- Doligalski T. (2006), *Czym różni się przedsięwzięcie e-biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami?*, „E-mentor”, nr 3(15).
- Dywański P. (2013), *Finansowanie e-biznesu*, Helion, Gliwice.

- <http://dailykraken.pl/2015/01/zrozumiec-crowdfunding/>.
- <http://www.aniolybiznesu.org/PL/Gildia/KimJestesmy/Default.aspx>, (data dostępu 12.05.2015).
- <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/#StrukturaFunduszyEuropejskich>, (data dostępu 29.05.2015).
- http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=32938FD317744F858A660E0919F0B85A, (dostęp 30.05.2015).
- Jadczak M., *Największe sukcesy crowdfundingu w liczbach*, <http://technologie.ngo.pl/wiadomosc/1004009.html>, (data dostępu 29.05.2015).
- Jasiński J. (2013), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice.
- Kański R. (2005), *Podstawy i rozwój e-biznesu*, Wyższa szkoła handlowa we Wrocławiu, Wrocław.
- Mikita M., Pełka W. (2014), *Rynki inwestycji alternatywnych*, Poltext, Warszawa.
- Mikołajczyk K., Nawojczyk D. (2013), *Start-up po polsku*, Helion, Gliwice.
- Mussolution, *Crowdfunding Industry Report 2015*, <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>, (data dostępu 29.05.2015).
- Niederman D. (2000), *Wizjonerzy, sceptycy, Łowcy okazji... Profile psychologiczne inwestorów giełdowych*, WIG-Press, Warszawa.
- PARP, *Dlaczego start-upy upadają?*, www.web.gov.pl/wiedza/prowadzenie-e-biznesu/622_1439.html, (data dostępu 12.05.2015).
- Szymczak S. (2015), *Wywiad z Karolem Królem*, „Magazyn Forward”, nr 16.
- Webhosting, Smykowski T. (2010), *Finansowanie e-biznesu w Polsce*, http://webhosting.pl/Finansowanie_e_biznesu_w_Polsce.Czesc.pierwsza.skad.wziac.kase.na.biznes, (data dostępu 12.05.2015).
- Villani E., *Crowdfunding. The new buzzword in Capital Formation*, <http://www.mcGoverncenter.cornell.edu/docs/Crowdfunding%20%5BVillani%5D.pdf>, (data dostępu 29.05.2015).
- Zaleśkiewicz T. (2003), *Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do behawioralnych finansów*, GWP, Gdańsk.

E-BUSINESS FUNDING SOURCES

SUMMARY

Presented study is an attempt to indicate wide spectrum of sources of e-business founding, starting with more traditional ones like credits and loans, and ending with new method such as crowdfunding. Reader has the opportunity to learn about prospect created by European Union on years 2014–2020. This paper links different approaches from domain of law, finance and psychology. This document is also a glimpse on the current situation in Poland, which despite thoroughgoing characters is passing due to rapidly emerging new sources of founding e-business. The only permanent feature of e-bussines is permanent change.