

РАЗВИТИЕ КРАУДФАНДИНГА

Неотъемлемой частью любой рыночной экономики является наличие достаточного количества стартапов или начинающих проектов. Определенно, что большая часть из них не выдерживает конкуренцию, однако те, что останутся, создают рабочие места, платят налоги, развивают свой бизнес и в результате вносят вклад в рост экономики страны. Стартапы также крайне важны для продвижения передовых идей и инноваций. В некоторых случаях могут формироваться целые рыночные ниши, предлагающие новый товар, услугу или подход к решению проблемы.

Предположим, что у субъекта рынка есть какая-либо идея проекта, бизнеса, проведения мероприятия. План реализации тщательно проработан, установлены сроки проведения работ и выявлены необходимые материальные ресурсы. Не хватает лишь одной, тем не менее весьма существенной части – финансовых средств. В данном случае перед разработчиком стоит вопрос о поиске источника финансирования. Ими могут являться личные сбережения, займы, кредит, гранты, инвестиции. Каждый из них имеет перечень своих преимуществ и недостатков, которые не всегда могут удовлетворять запросы стартапера.

В последние годы краудфандинг превратился в чрезвычайно популярный и рентабельный метод работы предпринимателей, изобретателей, владельцев малого бизнеса, фандрайзеров, творческих людей и людей, занимающихся благотворительностью. Все они получили возможность оперативно, легальным образом и с нужной регулярностью мобилизовывать капитал, необходимый для начала нового бизнеса, разработки и продажи новых продуктов, финансирования различных коммерческих и некоммерческих проектов [1]. Также, прежде не существовало способа, решающего проблемы обычных людей, занятых поиском финансирования проектов, которое обошлось бы без отчуждения части капитала или прав владения компанией или идеей принятия на себя существенных рисков, заем денег в долг.

Краудфандинг (народное финансирование, от англ. crowd – «толпа», funding – «финансирование») – процесс привлечения финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации продукта или услуги, помощи в проведении мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц [1].

Целью каждой краудфандинговой кампании является привлечение средств, с помощью которых материализуется идея и реализуется сам проект.

Многие в настоящее время употребляют краудфандинг как синоним благотворительности, что является заблуждением. Главное отличие краудфандинга состоит в том, что он предполагает взаимовыгодные условия для всех его участников: авторы проекта получают финансовую поддержку, а спонсоры за перечисленные средства – вознаграждение. В зависимости от того, что именно автор предлагает в качестве поощрения, можно выделить три основных типа краудфандинга:

1) безвозмездный или условно-безвозмездный – в качестве вознаграждения спонсор получает благодарность, упоминание на сайте или на упаковке конечного продукта, возможность принять участие в создании продукта (например, принять участие в съемке фильма в качестве массовки);

2) условно возмездный – спонсор в качестве вознаграждения получает сам продукт либо цифровую копию продукта (фильм, книгу, цифровой музыкальный альбом). Именно такой тип краудфандинга позволяет ему реализовать функцию предпродажи ещё нереализованного продукта;

3) возвратный – предполагает, что в качестве вознаграждения спонсор получает часть собственности компании, акции предприятия, дивиденды либо право участвовать в голосовании на собраниях главных акционеров. Такую схему взаимодействия со спонсорами используют в краудинвестинге. К сожалению, данный способ финансирования в Республике Беларусь запрещён ввиду отсутствия законодательной и юридической базы.

Аналогично зарубежному краудфандингу на белорусских краудфандинговых площадках изначально запускались проекты лишь из культурных и социальных сфер, однако сегодня это современный инструмент финансирования бизнеса, почти всегда – в сфере потребительского рынка. Данная модель подходит для стартапов, предпринимателей или творческих людей, которым нужны средства для финансирования своих идей, новых продуктов или услуг.

Преимущества краудфандинга в том, что он позволяет получить финансирование без участия банков, венчурных фондов. С появлением краудфандинговых платформ этот процесс стал намного проще и демократичнее. Для автора проекта – это возможность собрать средства на свой проект без кредитов и передачи авторских прав. Это еще и отличный PR-повод, возможность рассказать о проекте без значительных отчислений на рекламную кампанию.

Что может дать проект на краудфандинговой площадке и чем он отличается от альтернативных способов поиска инвестиций?

Во-первых, это способ тестирования товара на спрос. Будет ли он интересен целевой аудитории, получит ли отклик и желание поддержать производителя. Используя возможности краудфандинговых площадок, стартапы могут получать ценную информацию о потребительских свойствах и желаемых характеристиках товара или услуги ещё до того, как он попадёт к потребителям или будет оказана услуга. При этом первоначальные капитальные затраты минимальны. Нет необходимости вкладывать значительные средства в производство продукта, который потом не найдет покупателя и не будет реализован. В краудфандинге необходим лишь прототип/модель, а основное производство будет запущено при получении определенного числа заказов от конечных потребителей. Механизм такой обратной связи действует очень эффективно, потому что даритель изначально участвует в тех проектах, которые ему нравятся.

Во-вторых, производитель получает объем заказов, который будет достаточен для организации массового производства (в противном случае перечисленные средства возвращаются лицам, оформившим заявку, а проект может быть доработан), а также получение возможности снижения себестоимости изделия за счет эффекта масштаба.

В-третьих, выход на новую аудиторию, в том числе международную, так как ограничения по получению зарубежных заявок нет. Краудфандинговые площадки посещают миллионы пользователей. Так «Kickstarter» и «Indiegogo» в день посещают 3,5 и 1,5 млн человек соответственно. Шанс найти поддержку среди такого большого количества людей значительно выше, чем, например, пытаться добиться участия бизнес-ангела в своём проекте [2].

Более того, существует практика выхода на продукты из краудкампании розничных сетей и ритейлов.

Стоит отметить, что даже при неуспешном завершении кампании конверсия от проведенной рекламной кампании дает значительные результаты. Люди, узнавшие о производителе и его уникальном предложении, обращаются напрямую и оформляют заказ. В прошлом году на площадке был запущен проект «Первая в Беларуси свертчатая ферма». Автор ставил цель собрать 50 000 руб. (после деноминации), чего достичь не удалось. Тем не менее, это привлекло интерес со стороны журналистов, которые в свою очередь опубликовали статьи о проекте. После выхода первых материалов автору начали поступать предложения от инвесторов [3].

Таким образом, проектом на краудфандинговой площадке и получением средств для бизнес-идеи ничего не заканчивается, а лишь начинается. Производители получают стартовый толчок для развития своего бизнеса, объем предзаказов на свой продукт, а значит и признания своей деятельности, выход на более широкую международную аудиторию.

Сегодня в Беларуси существует 3 площадки, предоставляющие возможность размещения проектов, которые ищут поддержки у общества: Talaka.by, Maesens.by, Ulej.by.

Одной из первых, открывшихся в Беларуси, является Talaka.by. Площадка была запущена в 2013 году и позиционируется как краудфандинговая платформа, а больше как платформа для реализации проектов. За 2016 год на ней было собрано 375000 BYN и 230 запущенных краудфандинговых проектов [4].

Еще одна белорусская площадка Maesens.by была запущена в октябре 2011 года. По сути это благотворительный аукцион встреч, где можно выставить встречу с собой на аукцион или выиграть встречу со знаменитостью, специалистом в какой-либо сфере или просто интересным человеком. Деньги, вырученные от продажи лота, идут на поддержку благотворительных и некоммерческих организаций, инициативных групп социально-культурных проектов, волонтерских групп, благотворительных мероприятий и акций. За время своего существования «МаеСэнс» оказал финансовую помощь в размере 550 333 бел. р. детским домам, социальным приютам, благотворительным фондам и организациям, больным детям, нуждающимся в оперативном лечении и реабилитации людей.

Краудфандинговая платформа Ulej.by начала свою деятельность в апреле 2015 года. Это коммерческий проект, который во многом повторяет Kickstarter.

Белорусский краудфандинг не перестает доказывать скептикам свой огромный потенциал. За 2 года существования краудфандинговой площадки Ulej.by было запущено 240 проектов из различных категорий: музыка, литература, социальные проекты, театр, спорт и др., 83 из них завершилось успешно, собрав необходимую сумму, т.е. 34,5 % (каждый третий проект). За это время этими проектами было привлечено 370 000 бел. р. (около 200 000 долл. США).

К концу 2016 года по сравнению с предыдущим общая сумма сборов на Ulej.by выросла в 4 раза, а средний чек достиг 27 долл. США. Кроме нематериальных благ за 2016 год было предзаказано 14 книг общим тиражом около 7 000 экземпляров, выпущено 2 музыкальных альбома и предсказано более 200 CD, снят один музыкальный клип и 4 киноленты, проведено более 20 мероприятий (концерты, кинопремьеры, театральные постановки, фестивали, встречи с читателями, тренинги, автографсессии и т.д.) [5].

В конце февраля платформа Ulej.by запустила новое направление, которое предполагает вывод белорусских продуктов на массовый рынок по системе предзаказов.

Уже более 40 производителей начали сотрудничество с площадкой. Среди них есть как молодые дизайнеры и небольшие мануфактуры, так и крупные игроки. Основным преимуществом площадки является возможность запуска проектов не только от физическим, но и от юридических лиц, что позволяет напрямую получать средства на поддержку и развитие своего бизнеса. Теперь краудфандинг помогает дизайнерам и мануфактурам вывести свои разработки на массовый рынок и снизить цену на них, а большим и средним производствам – отойти от привычной «штамповки» и начать экспериментировать.

На сайте Ulej.by белорусские производители выставляют свои разработки и продукты, готовые к массовому производству. Любой человек, заинтересованный конкретным предложением, может оставить предзаказ на его создание прямо на площадке. Если спрос окажется достаточным, продукт поступит в массовое производство. Если же спрос на продукт окажется низким, то все предзаказы аннулируются, а у авторов кампании появится возможность переосмыслить свой продукт, предложив рынку что-то по-настоящему ценное.

Краудфандинг открывает для Беларуси перспективы совершить стремительный скачок в развитии. «У нас есть все возможности для того, чтобы стать одним из мировых лидеров в развитии краудфандинга, центром инноваций и глобальных изменений. Важно только не упустить момент. Мы приглашаем все население Беларуси стать лидерами в изменениях», - отмечает председатель правления «Белгазпромбанка» Виктор Бабарико. Конечно, Беларуси еще далеко до уровня крупнейших мировых краудфандинговых площадок, где десятки миллионов долларов собираются с легкостью. Успешность работы данного направления в Беларуси многие эксперты ставят как спорный вопрос, который во многом зависит от поддержки СМИ. Если о проектах будут говорить повсюду, то они принесут успех. Масштабы финансирования белорусских проектов будут куда скромнее, чем в США. Тем не менее, краудфандинг будет отличным стимулом для предпринимательской инициативы и имеет все шансы на дальнейшее развитие.

Список использованных источников

1 Джейсон, Р. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств/ Р.Джейсон. - СмартБук : Итрейд; Москва; 2015 – 182.

2 Седелников, С.Р., Краудфандинг как инструмент стимулирования стартапов в Российской Федерации // Инновационная экономика: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2015 г.). – Казань: Бук, 2015. – С. 15-18.

3 Электронный портал «Про бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.by/experience/2614-u-parnya-est-vse-chtoby-otkryt-sverchkovuyu-fermu-i-nakormit-rynok-nasekomye-opyt-investor-no-eta-vechnaya-problema.html>. – Дата доступа: 22.03.2017.

4 Официальный сайт электронной площадки Talaka.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talaka.by/projects/1473/post/2977>. – Дата доступа: 22.03.2017.

5 Online-журнал Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/ulej-by-nazval-top-3-populyarnykh-kategoriy-v-belorusskom-kraudfandinge-literatura-muzyka-i-sotsialn/>. – Дата доступа: 22.03.2017.