

А. О. ПАШНИН

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Б. В. Сорвилов,**

д-р экон. наук, проф.

КРАУДФАНДИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ: ЭВОЛЮЦИЯ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Краудфандинг в том виде, в котором его понимают современные пользователи и исследователи, возник с широким распространением американской платформы Kickstarter. Краудфандинг в общем понимании представляет собой сбор финансовых средств на реализацию определенного проекта от большого количества спонсоров. Под краудфандингом обычно понимают различные виды сбора финансовых средств. В то же время непосредственно в классическом краудфандинге предполагается, что все спонсоры получают определенное вознаграждение в зависимости от размера своего вклада в проект. Вознаграждения определяются авторами проектов и часто выступают в виде продуктов, которые будут являться результатом реализации проекта (например, книга, музыкальный альбом, билет на спектакль, или же реальный продукт – часто в различной комплектации в зависимости от размера вклада).

За небольшой вклад в виде вознаграждения иногда выступает просто упоминание спонсора на сайте проекта или продукте. Иногда в качестве вознаграждения выступают подарки от различных партнеров проекта (например, мастер-класс от художника, участвующего в оформлении книги) или же брендированные сувениры от проекта. При определении классического краудфандинга обычно предполагается, что в случае, если проект не собирает необходимую сумму в заявленный срок, все средства возвращаются спонсорам, а проект считается неуспешным и не получает ничего (принцип «все или ничего»).

Сами проекты часто используют краудфандинговую кампанию не только как инструмент привлечения финансирования, но как более эффективный и дешевый с их точки зрения канал продвижения и продаж продукта. Краудфандинговые кампании получают вирусный охват средствами массовой информации и получают большую лояльность и конверсию потенциальных покупателей. Также краудфандинг позволяет создателям не закладывать в цену первой партии товара риски за счет использования системы предзаказа, которой по сути является краудфандинг, и соответственно, снижать цену своего продукта. Краудфандинг позволяет привлечь внимание бизнес-ангелов и прочих инвесторов к проекту, которые таким образом могут подтвердить потенциал проекта.

В то же время создание качественной кампании требует от авторов вложения значительных ресурсов и усилий. Существуют исследования, которые подчеркивают важность качественного оформления страницы проекта, наличия видеороликов, материалов и инфографики для успеха проекта. К тому же, для успешной кампании необходима широкая информационная поддержка: публикации в СМИ, работа с лидерами мнений и социальными сетями. Требуется вложений разработка и реализация интересной для потенциальных спонсоров системы вознаграждений. В целом, велики риски того, что краудкампания не завершится успехом, а цель финансирования не будет достигнута в заявленный срок (успеха добиваются около трети размещенных на платформах проектов [1, с. 156]), при этом значительные усилия проекта могут оказаться напрасными.

Из-за вышеперечисленных ограничений и сложностей краудфандинга, некоторым проектам выгоднее использовать другие модели привлечения финансовых ресурсов с использованием онлайн-платформ. Одной из альтернатив классического краудфандинга является фандрайзинг (от англ. *fund* – средства, *rising* – сбор). Можно говорить о том,

что сам по себе краудфандинг является одной из разновидностей фандрайзинга, но понятие краудфандинга является более общеупотребимым, поэтому можно говорить об эволюции классической краудфандинговой платформы, которая ведет к появлению более простых систем – фандрайзинговых платформ.

На такой платформе значительно упрощены требования к проектам. Ключевое различие в том, что фандрайзинг обычно не предполагает получение спонсорами вознаграждений за свои взносы. К тому же проект получает все собранные средства, вне зависимости от того, была ли достигнута заявленная цель финансирования в назначенный срок (отсутствие принципа «все или ничего»). Спонсоры могут внести любую сумму, чтобы поддержать проект, и проект сразу же получает собранные на данный момент средства. Также авторы могут задать гораздо более гибкие сроки проекта, модерация и порог входа проектов на платформу обычно значительно ниже, чем в классическом краудфандинге.

Использование такой модели гораздо выгоднее для проектов, имеющих социальную или общественно-политическую направленность: для создания и поддержания проекта не требуются значительные усилия и проработка, ведь у проекта часто уже есть пул потенциальных спонсоров, готовых оказать финансовую поддержку и не ожидающих вознаграждения за свой взнос. Фандрайзинговая платформа дает лишь возможность удобного и быстрого сбора средств на какую-либо инициативу.

В качестве примера эволюции краудфандинговой платформы и выделения фандрайзинга как отдельного сформированного направления, можно привести белорусскую краудфандинговую платформу ulej.by, которая была создана в 2015 году. На платформе было размещено более 800 проектов, из которых 287 (на сентябрь 2019 года) стали успешными. За время существования было собрано более 550 тыс. долларов США [2]. Большая часть успешных проектов связана с культурой и, в частности, литературой. Социальные проекты также распространены, но не настолько успешны, к тому же собирают меньшее количество средств [1, с. 159]. Общественные проекты на платформе практически отсутствуют и не добиваются успеха. Поэтому создатели платформы Ulej в 2019 году запустили фандрайзинговую платформу molatola.by, где средства собирают прежде всего именно социальные и общественные проекты и инициативы. Две платформы существуют параллельно и независимо друг от друга, и дают возможность выбора подходящей платформы для авторов инициатив и проектов.

Таким образом, классический краудфандинг за вознаграждение предполагает, помимо обязательного наличия вознаграждения за взносы спонсоров, реализацию принципа «все или ничего», требует от авторов проектов значительной подготовки и усилий в процессе реализации кампании для ее успешного завершения. В то же время авторы проектов часто стремятся получить другие, не только материальные доходы от своей краудкампании. Проекты, которые направлены исключительно на привлечение финансирования, это чаще всего социальные и общественные инициативы, часто не нуждаются во всех преимуществах (и сложностях) краудфандинга, что привело к возникновению и распространению упрощенных платформ для сбора средств: фандрайзинга.

Список использованной литературы

1 Пашнин, А. О. Краудфандинг как форма финансирования проектов в Беларуси (пример платформы ulej.by) / А.О. Пашнин // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины: Сер. Социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 5 (104). – С. 155–160.

2 Официальный сайт краудфандинговой площадки «Улей» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://ulej.by>. – Дата доступа: 08.02.2020.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ