

В ПОИСКАХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: КРАУДФАНДИНГ

Новым предприятиям, чтобы быть успешными, необходимы ресурсы, и один из ключевых видов ресурсов, особенно на старте бизнеса, — это финансовые ресурсы. Традиционно на старте бизнеса используются собственные средства и помощь от родственников и знакомых, средства бизнес-ангелов, банковские кредиты или венчурные инвестиции.

За последние годы, с развитием информационных технологий, у предпринимателей появились новые, более простые методы привлечения финансирования. Один из таких методов — краудфандинг (от англ. *crowdfunding*: *crowd* — толпа, *funding* — финансирование) — народное финансирование. Его суть заключается в том, что любой человек или организация может привлечь финансирование на реализацию своего проекта от множества спонсоров с использованием специальных сервисов в сети Интернет. Взносы спонсоров могут быть как добровольными, так и предполагать некоторое вознаграждение.

Краудфандинг позволяет начинающим предпринимателям (в том числе социальным) получить финансирование от потенциальных клиентов или благотворителей без привлечения банковских кредитов или иных источников инвестиций.

А. Швинбахер и Б. Ларралде в 2010 году одними из первых определили краудфандинг как «открытый призыв, особенно с использованием сети Интернет, к предоставлению проекту финансовых ресурсов или в форме пожертвования, или взамен на какую-либо форму вознаграждения с целью поддержки намерений этого проекта» [1]. Е. Моллик в 2014 году предложил более узкое определение краудфандинга: «попытки предпринимателей или групп предпринимателей (культурных, социальных, коммерческих) профинансировать свои проекты путем сбора относительно маленьких денежных взносов с относительно большого количества людей с использованием Интернета, без привлечения обычных финансовых посредников» [2].

Таким образом, можно охарактеризовать краудфандинг следующим образом:

- направлен на привлечение средств на реализацию определенного проекта;
- может осуществляться как отдельными лицами, так и группами лиц (компаниями на разных стадиях своего развития от старта бизнеса (наиболее вероятно) до нормального функционирования), физическими или юридическими лицами, которые создают проект;
- создатели проекта могут иметь различные цели: культурные, социальные, коммерческие;
- сбор денег носит открытый характер, то есть все желающие могут внести свой взнос различного размера;
- сбор обязательно осуществляется с использованием современных информационных технологий — на специальной платформе в сети Интернет;
- продвижение проекта и привлечение спонсоров осуществляются в сети Интернет;
- платежи в пользу проекта осуществляются в сети Интернет с использованием банковских платежных карт или других видов электронных денег — механизм микроплатежей.

Модель краудфандинга реализована с помощью краудфандинговых платформ — специальных сайтов в сети Интернет, на которых предприниматели могут создать свои проекты в целях привлечения средств. Платформа позволяет предпринимателю создать красочную страницу своего проекта с описанием, изображениями, объясняющими видеороликами и прочей информацией, которая должна стимулировать потенциальных спонсоров профинансировать данный проект. Обычно автор проекта перед стартом задает продолжительность сбора средств и желаемую для сбора сумму.

Краудфандинговая платформа выступает своеобразным посредником между спонсором и автором проекта при переводе денег. Спонсор с помощью платежной системы переводит деньги на специальный счет проекта на платформе, которая, в свою очередь, переводит полученные деньги создателю проекта. Деньги авторам проектам обычно переводятся платформой по окончании краудфандинговой кампании, а часто, в случае, если вся желаемая сумма не была собрана, деньги возвращаются спонсорам, а проект признается неуспешным (модель «Всё или ничего»). При этом платформа может взимать комиссию за свое посредничество. Точная схема работы зависит от конкретной модели работы платформы.

В зависимости от общей направленности краудфандинговой платформы различают несколько видов краудфандинга:

— краудфандинг капитала (краудинвестинг), когда авторы проекта получают финансирование, а спонсоры в качестве награды получают долю в акциях компании (часто — другие финансовые инструменты, так как во многих странах еще нет правовых механизмов, описывающих получение доли в компании через Интернет);

— благотворительный краудфандинг для социальных проектов, который не предполагает вознаграждения;

— краудкредитование, когда множество мелких кредиторов дают небольшие суммы денег взаймы автору проекта;

— краудфандинг за вознаграждение, или классический краудфандинг, который предполагает получение спонсором какого-либо вознаграждения за свой финансовый вклад.

В качестве вознаграждений могут выступать как продукты, которые будут созданы в результате реализации проекта (музыкальный альбом, билет на спектакль, книга), так и любые другие материальные и нематериальные подарки, часто символические (например, благодарность в социальных сетях, открытка, брелок). При создании проекта автор может создать список вознаграждений в зависимости от суммы взноса спонсора. Финансирование проекта на определенную сумму и получение соответствующего вознаграждения реализованы с помощью интерфейса платформы.

В рамках каждого из вышеперечисленных видов краудфандинга могут существовать свои специфические модели работы определенных платформ, отличающиеся от выделенных видов.

Основными направлениями научных исследований феномена краудфандинга обычно являются отдельные его виды: исследователи фокусируются на определенном виде краудфандинга и выделяют его отличия от других видов. Обычно исследования построены на анализе функционирования какой-либо определенной краудфандинговой платформы на основе данных с этой платформы, а результаты обобщаются на вид краудфандинга в целом. При исследовании классического краудфандинга — за вознаграждение — большинство ученых используют данные одной из самых больших и наиболее известных мировых краудфандинговых платформ Kickstarter, на которой с 2009 года и по сегодняшний день 13 млн. человек успешно профинансировали порядка 122000 проектов на общую сумму около 3 млрд. долл. США [3]. Широкое использование данных этой платформы подтверждается сравнительными исследованиями [4].

Многие исследования пытаются определить факторы, положительно и отрицательно влияющие на успешность краудфандинговых кампаний: Mollick выделяет так называемые сигналы качества проекта, которые связаны с подготовленностью авторов проекта — степень, на которую авторы тратят свое время и усилия при подготовке проекта и во время краудфандинговой кампании. Чем больше таких сигналов проект посылает потенциальным спонсорам — тем больше его шансы получить финансирование от этих спонсоров [2]. Это утверждение является ключевым в данном контексте исследования краудфандинга: различные авторы изучают влияние описания проекта и его качества и размера, наличия объясняющего видеоролика, наличия грамматических ошибок или определенных фраз в описании и других факторов на успешность проекта. В похожем контексте исследуются влияние продолжительности проекта, и влияние его первоначальной финансовой цели на успешность проекта.

Новым направлением является изучение динамики привлечения финансирования проектами. Оно изучается в связи с феноменом «стадного» поведения инвесторов. Исследуется также влияние других размещенных на платформе проектов и их спонсоров на финансирование данного проекта.

Среди других направлений исследования — теоретическое обоснование краудфандинга и его результатов для спонсоров и авторов проектов (Schwienbacher, Larralde, Mollick, Kuppaswamy); формы вознаграждений (Qiu); вопросы, связанные с получением спонсорами своего вознаграждения и изучением необходимо стирегулирования данной сферы в связи с возможными невыполнением авторами проектов своих обязательств (Mollick и другие). Agrawal, Kim, Hann и другие авторы изучали географический аспект функционирования краудфандинга, а Belleflamme и другие авторы — мотивацию к краудфандингу спонсоров и авторов проектов.

Отдельным направлением исследований является изучение социальных связей авторов проектов и связи социальной сети автора с успешностью проекта. В данной связи исследуется и влияние активности авторов в социальных сетях, в Twitter, продвижение краудфандингового проекта в целом, эффекты «сарафанного радио». Среди ученых, имеющих публикации на эту тему, — Kuppaswamy, Bayus, Lu, Thies, Hong, Qiu и другие.

Подводя итог, краудфандинг является новым способом финансирования коммерческих и некоммерческих проектов, который стал возможным благодаря развитию информационных технологий и сети Интернет. Краудфандинг предполагает привлечение финансовых ресурсов для реализации определенного проекта от широкого круга лиц, деньги переводятся с помощью системы онлайн-платежей, часто для спонсоров предусмотрено какое-либо вознаграждение. Модель краудфандинга реализована с помощью специальных платформ в сети Интернет. В русскоязычной литературе феномен краудфандинга изучен мало и не комплексно, в то время как в англоязычных источниках краудфандинг является популярной темой исследования, изучаются его различные аспекты.

В рамках данной публикации была изучена актуальная литература по теме краудфандинга, приведены наиболее популярные и актуальные определения данного понятия, проведена классификация, раскрыт феномен краудфандинга и выделены основные направления его исследования.

Литература и источники:

1. Schwienbacher, A. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures / A. Schwienbacher, B. Larralde // *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance* / ed. D.J. Cumming. — Oxford: Oxford University Press, 2010.
2. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study / E. Mollick // *J. of business venturing*. — 2014. — Vol. 29. — № 1. — P. 1–16.
3. Stats // Kickstarter. — Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/help/stats> — (дата обращения: 05.04.2017).
4. Kuppaswamy, V. A Review of Crowdfunding Research and Findings / V. Kuppaswamy, B. Bayus // *Handbook of New Product Development Research* / ed. P. Golder and D. Mirta.