

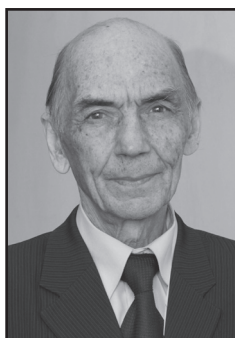


Краудфандинг как стратегия инвестирования в инновации



Владилен ТЕГИН
Vladilen A. TEGIN

Борис УСМАНОВ
Boris F. USMANOV



Тегин Владилен Александрович — кандидат технических наук, доцент Коломенского института Московского государственного машиностроительного университета (МАМИ), Коломна, Россия.
Усманов Борис Фатыхович — доктор социологических наук, профессор Московского гуманитарного университета, Москва, Россия.

Став одним из способов добровольного финансирования инновационных проектов посредством интернет-сетей, краудфандинг постепенно привлекает к такому сотрудничеству и российских бекеров — людей, вкладывающих личные деньги на создание новых востребованных бизнесом и обществом продуктов. Сформировался тип подвижного в своих интересах и выборе креативных идей инвестиционный пул, обслуживающий запросы рынка и способный содействовать реализации краудфандинговых кампаний в любой сфере жизнедеятельности, включая и транспорт. Примеры подобной всеохватности целевых сетевых платформ, приводимые авторами статьи, и общая оценка сложившейся практики подчеркивают экономический смысл и несомненную предпринимательскую выгоду краудфандинга. Инвестиционная стратегия корпораций, а равно и представителей среднего и малого бизнеса в России должна в полной мере использовать новый финансовый ресурс.

Ключевые слова: инвестиции, инновационные проекты, интернет-сети, добровольное финансирование, краудфандинг, бизнес.

В последние годы растет популярность нового способа финансирования проектов — краудфандинга. Это сравнительно новый процесс в бизнесе: разработчики привлекают «народные» инвестиции для реализации своих идей. Они рассказывают о них, показывают чертежи или прототипы, и люди, которым предлагаемое понравилось, присылают им, авторам, кто сколько может.

ДОБРОВОЛЬНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

Краудфандинг (от англ. crowd funding, crowd — «толпа», funding — «финансирование») — коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои ресурсы, как правило, через Интернет, чтобы поддерживать усилия других людей или организаций. Финансирование по схеме краудфандинга может служить различным целям в том числе помогать запуску научных исследований, начинаниям стартап-компаний и малого бизнеса. У сбора средств должны быть прозрачная цель и понятная цена ее достижения. Калькуляция расходов

и ход сбора денег не могут оставаться закрытыми для публики.

Людей, которые платят, поддерживая инициативу, называют бекерами (*backer, англ.*), реже — меценатами. Это — человек, вкладывающий деньги в еще не существующий проект и желающий получить впоследствии какой-нибудь полусимволический бонус: копию (экземпляр) продукта бесплатно или со значительной скидкой, копию продукта с призом либо эксклюзивные материалы, доступные лишь бекерам. Такие добровольные инвесторы не являются соучредителями компаний, они не получают акций. За счет большого количества бекеров, даже при небольших вкладах (от \$1 до \$100, а самые популярные платежи — \$20–25), компании собирают средства на разработку и изготовление инновационного продукта. Он может быть разным — игра, книга, фильм, новый или модифицированный вид транспортного средства, инструменты или даже открытие общественного спортзала.

В формате краудфандинга неопытного новичка «протаскивают» через несколько испытаний, которые делают из него почти что «акулу капитализма». Эти этапы следующие:

- Реклама и продвижение.
- Исследование рынка.
- Связи и партнеры.
- Предзаказ и обязательства.

Успешная рекламная кампания оставляет авторов проекта «лицом к лицу» с десятками или сотнями клиентов, которые успели оплатить покупку и нетерпеливо ждут заветную посылку или релиз. (Сильный мотив — довести работу до конца, чего бы это ни стоило!) Пройдя через краудфандинговую технологию, начинающий предприниматель приобретает не только деньги, но и бесценный опыт производства, продвижения, продажи и поддержки своего товара (услуги). PR-агентства или продюсерские центры помогают более результативно пройти через эти стадии. В англоязычных странах известны 10 полезных советов по краудфандингу.

1. Составить план. Начинать надо с четкого плана, включающего цели кампании, стратегию ее проведения, бюджет и ресурсы.

2. Сформировать рабочую группу. В команде должны быть как специалисты извне (они будут выполнять работу до, в течение и после кампании), так и основатели, которые станут стремиться развивать бизнес.

3. Разработать мультимедийный контент для каналов, пользующихся популярностью. Есть множество способов привлечь внимание людей: воспользоваться преимуществами сетевых технологий, использовать маркетинговые e-mail кампании, публиковать посты в блогах, выкладывать видеозаписи.

4. Вдохновлять клиентов. Рассказывать им о кампании, ее целях, представить всё в выгодном свете. Люди интересуются новым.

5. Доказать людям, что вам можно доверять. Краудфандинг — это коллективное сотрудничество. Докажите своим отношением к делу и поступками, что вы достойны доверия. Люди, предоставляющие средства, имеют право знать, на что будут потрачены их деньги.

6. Не бояться экспериментировать. Используйте новые методики, уделите внимание апробации своего креатива в социальных сетях, разработайте что-нибудь неожиданное (новый «велосипед»!).

7. Не бояться изменений. Краудфандинг непредсказуем. Даже если разработан ясный план действий, нельзя предугадать, как будут развиваться события, поэтому готовы к коррекциям, изменениям по ходу дела.

8. Привлекать людей, которым безразлична ваша деятельность. В этом помогут маркетинговые методики — популяризация в социальных сетях, e-mail, пиар, публичные выступления.

9. Рассчитать бюджет. Средства должно быть достаточно, чтобы оплатить запланированные (и отчасти незапланированные) действия во время кампании.





10. Быть преданными своему делу. Краудфандинговая кампания обычно длится недолго, но ваша репутация останется с вами навсегда.

Разновидностью проекта на основе краудфандинга является инициатива Рады Бабурян (эксперт в области эстетической медицины, пионер коучинга в сфере здравоохранения) по поддержке молодых людей, которым необходима медицинская помощь. Запущенный процесс без срока давности и ограничений. Очень многое зависит от индивидуальных факторов, это более эмоциональный проект, преследующий гуманитарные цели, и более точечный (в отличие от государственной поддержки), прозрачный и контролируемый. Общественная огласка и резонанс на столь адресную инициативу — залог ее реализации в каждом индивидуальном случае в рамках бюджета благотворительных средств, личной преданности и участия.

Другим вполне традиционным проектом, где сразу определились объемы, суммы, программа, участники, был фотопроект «200 мгновений Бородинской битвы», в основе которого лежали однозначные критерии SMART (specific, measurable, assignable, realistic, time-bound) — довольно четко выраженные спецификации, измеримость успеха и реализации, значимые и достижимые показатели, реалистичные цели и определенность во времени исполнения.

Краудфандинговые платформы собрали почти \$1,5 млрд в 2011 году, профинансировав более миллиона проектов. При имеющихся тенденциях этот растущий рынок в 2012 году удвоился и продолжает развиваться.

Рынок разделён на четыре типа краудфандинговых платформ:

- *долевые*: вносители получают долю в проектах или часть выручки;
- *займовые*: вносители получают доход со своих средств и ожидают их возврата;
- *бонусные*: вносители получают нефинансовую выгоду, проекты часто используют кампании для предварительных продаж;

— *безвозмездные*: вносители не ожидают ничего взамен, а имеют филантропические мотивы.

К удивлению приверженцев бонусного краудфандинга в его проектах было собрано всего 11% от общей суммы, а 49% средств появились на безвозмездной основе (несмотря на тот факт, что 47% платформ работают на бонусной основе и всего 27% — на безвозмездной). Сумма сборов в бонусном краудфандинге росла на первых порах примерно на 524% в год (с \$1,6 млн в 2009 г.). Львиную долю денег отдаёт Северная Америка (более половины суммы, собираемой в мире).

Обнаружено, что на апрель 2012 года в мире имелось 452 краудфандинговые платформы. Ожидалось, что их число вырастет к концу года до 536. Большинство платформ базируется в Северной Америке — 208 (191 — в США). В Европе было 139 платформ (44 — в Великобритании). При этом 95% средств в Европе и 73% в Северной Америке собраны на пяти наиболее «раскрученных» платформах. Хотя рынок быстро расширяется (по объёму привлечённых финансовых ресурсов и количеству платформ), соотношение выплачиваемых средств к обещанным падает: в 2009 году было 89% от суммы обещанного, а в 2011-м уровень выплат сократился до 79%.

ПЯТЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Пользователи, инвестирующие средства в краудфандинговые кампании, получают возможность ощутить свою причастность к реализации важного проекта и разделить с производителями радость от появления на рынке новой продукции. Пять неоспоримых нематериальных преимуществ краудфандинговой модели таковы.

1. Оценка уровня спроса и уменьшение рисков.

Созрела идея создания новой продукции, но будет ли она пользоваться спросом? И какую сумму люди будут готовы потратить на ее приобретение?

Опубликовав свой проект на краудфандинговой платформе, можно получить ответ на эти вопросы от потенциальных потребителей.

2. Проверка маркетинговых материалов и подготовка рекламной кампании.

Краудфандинговая кампания одновременно является и рекламной. Производители могут в неограниченных объемах размещать на платформах информацию о своих проектах, в том числе коммерческие ролики, отзывы прессы и т. д. В процессе проведения кампании можно определить, какие рекламные материалы работают лучше, и разработать пути продвижения продукции.

3. Доверие и дополнительное продвижение.

Публикация на краудфандинговой платформе внушает интернет-пользователям особое доверие к проекту, одновременно обеспечивая стартапы дополнительной рекламой. Многие краудфандинговые ресурсы предлагают своим лучшим проектам рекламную поддержку (публикации в социальных сетях, новостная рассылка, блоги и т. д.).

4. Получение контактной информации, создание потребительской базы.

Краудфандинг предоставляет возможность общаться с потребительской аудиторией, получая бесценные по актуальности и искренности отзывы о своих товарах. Кроме того, после рекламной кампании можно получить список электронных адресов инвесторов, что позволит вам продолжить обсуждение своей продукции с потребителями и после получения финансирования.

5. Стратегическая открытость новым возможностям.

Разместив информацию о проекте на платформе, можно обеспечить своему бизнесу будущее. Прозрачность краудфандинговых форм создает предпосылки к дальнейшему развитию: появляются инвесторы, готовые финансировать компании вне рамок проекта, а также новые бизнес-партнеры, воплощаемой вами идеей может заинтересоваться пресса.

ЛУЧШИЕ СТРАТЕГИИ

Идеями краудфандинга уже прониклось большинство дальновидных предпринимателей и инвесторов в развитых странах. Сейчас бизнесмены могут вполне законно привлекать средства на свои проекты, минуя сложную цепочку действий, в сотрудничестве с венчурными фондами и бизнес-ангелами. Да и обычные граждане, ранее не занимавшиеся инвестициями, успели оценить преимущества этого финансового инструмента: теперь инвестиции напоминают шопинг — нужно всего-навсего просмотреть ряд проектов, требующих финансирования, и выбрать тот, что привлёк внимание. Однако предприниматели задаются вопросом: как преподнести проект на краудфандинговом портале так, чтобы он заинтересовал большее число потенциальных инвесторов. Перечислим наиболее простые методы, апробированные в ряде стран, которые помогут сделать презентацию проекта запоминающейся.

Расскажите хорошую историю.

Алекс Будак, соучредитель портала Startsomegood, считает: «Главное, что нужно уметь для привлечения средств, — это рассказывать истории. Нужно убедительно и вдохновенно описать, чем занимается ваша компания и почему ее деятельность важна, чтобы и другие захотели стать частью вашего бизнеса». Необходимо дать понять потенциальным инвесторам, что у вашего проекта есть важная цель. Современный предприниматель должен быть готов потратить немного времени, чтобы снабдить свою историю видеоматериалами.

Заслужите доверие. Правдоподобность и доверие — краеугольные камни, на которых держится краудфандинг. Одним из способов обеспечить собственное спокойствие становится инвестирование в местные проекты. Чем ближе находится объект инвестиций, тем более уверенно себя чувствует инвестор, поскольку он всегда имеет возможность наведаться в компанию и пообщаться с руководством. Тот же принцип работает и в крауд-



фандинге. Следует быть максимально открытыми и прозрачными. Инвесторы должны видеть, что вы знаете, к чему стремитесь и что вам нечего скрывать.

Вознаграждения. Успех краудфандинга не в последнюю очередь зависит от продуманной системы вознаграждений, разработанной предпринимателем. Дело не столько в размере стимула, сколько в его необычности и привлекательности. Нужно предложить потенциальным инвесторам уникальное вознаграждение, которое они не смогут приобрести другим способом. Продюсеры короткометражных фильмов, собирающие средства на съемки через краудфандинговые порталы, к примеру, предлагают дать пользователям право назвать одного из героев фильма своим именем, если те вложили более 100 долларов. За более крупный вклад можно даже получить звание исполнительного продюсера.

Социальные сети. С их помощью предприниматели имеют возможность общаться с людьми, заинтересованными в поддержке их бизнеса, и получают ключ к пиару. Необходимо постоянно обновлять информацию о проекте, расширять число подписчиков, добавлять видео. Заявки с видеоматериалами привлекают на 125% больше денег, чем проекты без них. Дайте людям понять, что вы не топчетесь на месте, проект развивается — и они захотят вас поддержать.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ РЕСУРСЫ

1) Kickstarter.com — самый посещаемый сайт в этой категории. С его участием уже более миллиона человек произвели хотя бы по одной транзакции; сайт находится примерно на тысячном месте по посещаемости в мире — очень достойный показатель! Создатели ресурса утверждают, что они недавно вышли на оборот в \$100 млн в год, причем число пользователей и проектов продолжает расти экспоненциально. Здесь принят принцип «Все или ничего»: если проект

не собирает требуемой суммы, деньги возвращаются донорам. Еще один принцип — «Собираем деньги для проектов, а не для компаний», то есть на реализацию идей, после чего должен появиться продукт или сервис. Фокус ресурса — креативные проекты, в том числе в области транспорта, которые должны захватывать и заставлять людей испытывать положительные эмоции.

2) indiegogo.com — американский ресурс, который запустился даже раньше, чем kickstarter.com, провел уже кампании для 70 тысяч проектов. Здесь не ограничивают спектр проектов, не используют принцип «Все или ничего»: сколько собралось — столько и получи. Если вы недобрали намеченную сумму, веб-сервис удержит 9%, если собрали полностью — 4%. Для проведения платежей доноров используется PayPal (он берет свои 3%). Веб-сервис подходит для сбора средств и под неамериканские проекты: его география включает почти 200 стран, в том числе Россию. Одно из достоинств ресурса — возможность использования собственного алгоритма, который автоматически рассчитывает рейтинг проекта в зависимости от активности авторов и доноров, количества обновлений, информирующих о ходе реализации (у большинства конкурирующих ресурсов модерация проектов осуществляется «вручную»).

3) Ресурс causes.com в основном ориентирован на социально значимые проекты. Сайт — не только и не столько для финансирования, сколько для взаимодействия между людьми и включения их в социальные процессы. Но и стартапы с социальной направленностью здесь могут попытаться счастья. На ресурсе зарегистрировано 170 млн пользователей, пожертвовавших в общей сложности более \$40 млн на 500 тыс. «добрых дел» (cause (англ.) — дело, цель).

4) Сервис chipin.com позволяет разместить виджет на вашем собственном веб-сайте. Кто захочет — пришлет денег.

5) Отдельно выделим платформы, нацеленные на краудфандинг научных исследований. Например, ресурс iamscientist.com, который представля-

ет собой социальную сеть для ученых (база пользователей — 16 миллионов). В апреле 2012 года ресурс запустил первую краудфандинговую кампанию.

Можно упомянуть похожие ресурсы: petridish.org, fundageek.com, opengeni.us.org, scifundchallenge.org и microryza.com. У научного краудфандинга свои особенности: проекты представляют ученые, которые, за редким исключением, в принципе плохо умеют что-либо продавать. Поэтому большая часть проектов привлекает лишь по несколько сотен долларов. Хотя встречаются и исключения. Так, проект по исследованию новых видов муравьев на Мадагаскаре собрал с помощью ресурса petridish.org более \$10 тыс. Помогла хорошая видеопрезентация. Был использован и «мотиватор»: в честь бекера, пожертвовавшего сразу \$5 тыс., обещали назвать ранее неизвестный вид муравьев.

Кстати, основатель ресурса iamscientist.com — наш соотечественник Борис Шахнович, уехавший в США двадцать лет назад. Ученым, по его мнению, не столь важно «поднять» \$5–10 тыс. на исследование, сколько обзавестись в научном мире сотней–другой поддерживающих людей. Это ценный актив: кто-то из них, возможно, в дальнейшем напишет отзыв для получения гранта или окажет другую помощь.

В России краудфандинг коммерческих проектов с помощью веб-сервисов пока пребывает на стадии экспериментов, которые заканчиваются обычно сбором сравнительно небольших сумм. Стоит отметить платформы shareholder.ru и capitaller.ru, основанные платежной системой WebMoney, а также investbear.ru и B-generator.ru. На них предпринимателям все же иногда удается собрать сотни тысяч долларов в качестве инвестиций — в обмен на долю в компании. При этом приходится выполнять жесткие требования по отчетности: обещания компании «поделиться» образцами разрабатываемого продукта тут не проходят.

И тем не менее краудфандинговые платформы начинают появляться в Рунете. Можно отметить платформу для реализации идей и проектов startwithme.ru, которая стартовала в тестовом режиме в феврале 2012 года. Первый же вброс идеи за две недели привлек более двухсот сторонников и собрал свыше 64 тыс. руб. (при обозначенной цели в 30 тыс. руб.). Площадка предназначена для проектов четырех типов: «Творчество», «Сделать мир лучше», «Стартапы» и «Развлечения». Сейчас на ней размещены лишь немногие предложения, но организаторы говорят о десятках следующих, ожидающих правильного момента для публикации.

Еще один обнаруженный в Рунете краудфандинговый сайт — together.ru — «создан людьми, которым нравится делать хорошие дела». Отчасти это сообщество волонтеров, отчасти — краудфандинговая платформа. Удастся собрать до нескольких сотен тысяч рублей на проект. Правда, есть существенные ограничения: сайт работает только с организациями, в том числе транспортными, а не с отдельными людьми.

ИСТОЧНИКИ

1. Краудфандинг в России: выйти из долины смерти, 2012. <http://habrahabr.ru/post/143773/>. Доступ 16.12.2013.
2. Краудфандинг привлёк \$1,5 млрд в 2011 г. и может привлечь в два раза больше в 2012 г. <http://habrahabr.ru/company/darudar/blog/160159/>. Доступ 16.12.2013.
3. 10 советов по краудфандингу, 2012. <http://secretseo.ru/internet/10-sovetov-po-kraudfandingu>. Доступ 16.12.2013.
4. Новости рынка недвижимости. Вып. № 33 (764) от 17 сентября 2012 г. С. Вишняков «Толпа как инвестор, или Перспективы краудфандинга в России». <http://nrn.ru/nrnlive/389/26399/>. Доступ 16.12.2013.
5. <http://crowdsourcing.ru/article/five-non-monetary-benefits-crowdfunding/>. Доступ 16.12.2013.
6. Климов Дм. Краудфандинг, 2012. <http://i-business.ru/blogs/19616/>. Доступ 16.12.2013.
7. Краудфандинг для науки, 2012. <http://habrahabr.ru/company/planeta/blog/157577/>. Доступ 16.12.2013.
8. Лучшие стратегии успешного краудфандинга, 2012. <http://innovatika-saratov.ru/лучшие-стратегии-успешного-краудфандинга/>. Доступ 16.12.2013.
9. Краудфандинг — альтернативная идея инвестирования. http://bzzn.ru/article/Kraudfanding_alternativnaya_ideya_investirovaniya. Доступ 16.12.2013.
10. Краудфандинг в России, 2012. http://crowdfunding-russia.blogspot.ru/2012/06/blog-post_08.html#more. Доступ 16.12.2013.

