

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Борисова Ирина Геннадьевна

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмента, Москва, Россия

E-mail: calipso.big@mail.ru

Научный руководитель

Доцент, к.э.н Артемьева Ольга Александровна

Краудфандинг (Crowdfunding) заключается в привлечении финансирования от большого количества людей при помощи Интернета (от англ. Crowd - толпа и Funding - финансирование). Его автором является ДжеффХауи (JeffHowe), однако само явление народного финансирования, конечно, значительно древнее.

Краудфандинг – новый способ вывода продукта на рынок, который ломает привычную систему: "Идея – производство – маркетинг" на "Идея – маркетинг – производство". После удачных воплощений в области некоммерческих культурных и социальных проектов сейчас Краудфандинг набирает свою силу и в сфере финансирования стартапов. Facebook, Вконтакте, Twitter, специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о Краудфандинговых проектах и способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый. Социальные сети позволяют создавать контент, распространять его и, конечно, обсуждать, минуя тем самым цепь привычных посредников.

Благодаря Краудфандингу теперь можно получить финансирование без участия банков, венчурных капиталистов или биржи. С его помощью можно отслеживать инновационные идеи и использовать "мудрость толпы" для оценки потенциального успеха того или иного проекта с целью создания его клона или инвестирования в него традиционными способами.

Темпы роста рынка Краудфандинга поистине впечатляют! За 2012 год было собрано \$2,7 млрд., превысив при этом на 81% показатели 2011 года. Прогноз на 2013 год - рост почти в 2 раза! До уровня \$5,1 млрд.

Классификация Краудфандинга

Краудфандинг можно разделить по следующим категориям:

- По цели Краудфандингового проекта (бизнес проект, креативный, политический, социальный)

- По цели для инвестора (пожертвование, не финансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение, возвращение долга

- 1) Пожертвования без вознаграждения

Пожертвования обычно являются добровольными актами, сделанными на основе альтруизма и без каких бы то ни было обязательств для получателя. В качестве обратного действия может выступать банальное "спасибо упоминание донора на сайте и т.д. В качестве примеров таких платформ можно привести <http://www.betterplace.org/de> в Германии и <http://respekt.net/> в Австрии.

- 2) Пожертвования за нефинансовое вознаграждение

Договоренность между Францией и Америкой заключалась в том, что американцам следовало выстроить пьедестал, а французам – сделать статую и установить ее в США. Лишь недостаток денежных средств как в одной стране, так и в другой помешал реализовать намеченное в срок. Помимо сбора различных благотворительных пожертвований французы также организовывали различные развлекательные мероприятия и лотереи, способствующие сбору нужных средств. В свою очередь американцы проводили аукционы, театральные представления, художественные выставки и даже боксерские бои.

В России работает общественный проект «С миру по нитке» - www.s-miru-po-nitke.ru, основанный в 2010 году. Суть сервиса проста — любой может создать проект, на которые ему необходимы средства. Далее остается ждать, когда пользователи перечислят деньги. Так на памятник Стиву Джобсу в Новосибирске собрано 55 тыс. рублей.

3) Предзаказы

В данной концепции вознаграждением может быть сам финансируемый продукт. Например, книга, фильм, музыкальный альбом, программное обеспечение, новый гаджет. Авторы таких проектов обещают доставить продукт сразу после его производства. Таким образом доноры по данной модели Краудфандинга становятся первыми обладателями результата коллективного финансирования. По сути этот подход является предзаказом продукции, но при этом отлично соотносится с принципами Краудфандинга. Обычно это зависит от объемов финансирования каждым отдельным человеком. (Artistshare)

4) Народное кредитование (Краудинвестинг)

Данная форма Краудфандинга может существовать как в виде народного кредитования, так и в виде P2P кредитования. Краудфандинговая площадка в данном случае выступает посредником и в определенной мере гарантом всей процедуры. Преимущества данной формы Краудфандинга для кредитора заключается в самой возможности предоставления кредитов, а для заемщика в более низких тарифах и удобстве получения кредита. Первой Краудфандинговой платформой, работающей по принципу кредитования, стала британская Zora, позже появились Smava в Германии и Babylon во Франции.

P2Investor - это платформа, которая предоставляет возможность аккредитованным инвесторам выдавать кредиты малому и среднему бизнесу. При этом кредиты выдаются не просто компаниям или под определенный бизнес-план, а выкупается текущая дебиторская задолженность. Ключевыми преимуществами участия для инвесторов являются более высокие ставки, а для компаний в свою очередь более низкие, чем в традиционных кредитных организациях. Плюс прозрачность процесса и отсутствие банковской волокиты. Все в выигрыше!

В марте начнёт работу краудинвестинговая платформа SmartMarket.net. С её помощью инвестором может стать любой, кто готов вложить в стартап более \$1 000. Каждый инвестор может участвовать посредством закрытого электронного голосования, а также получает отчетность. Обладающие специальным опытом инвесторы могут стать менторами проекта.

5) Акционерное финансирование (Краудинвестинг)

Пожалуй, это самая передовая форма Краудфандинга, где в качестве вознаграждения донор получает часть собственности, акции предприятия, дивиденды или право

голосования на общих собраниях акционеров. Но наряду с самой инновационной формой Краудфандинга данный подход является одновременно и наиболее обсуждаемым и противоречивым, потому что затрагивает организационно-правовую форму предприятия и связан с повышенным риском для инвесторов.

Seedrs- это Краудфандинговая платформа, ориентированная на инвестирование в стартапы на посевной стадии. Seedrs предоставляет возможность инвесторам вкладывать от £10 до £150 тыс. в обмен на долю в бизнесе. Seedrs работает по принципу "Все или ничего" в рамках которого стартапы не получают денег, если заявленная сумма не достигнута.

Лицом и лидером краудфандинга является компания kikstarter.com

Kickstarter — сайт для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга.

28 апреля 2009 года заработал сайт Kickstarter.com, а уже через две недели начались первые успешные кампании: одна на \$35, другая – на \$145.

Рынок: Канада, Австралия, Новая Зеландия, Великобритания. (пожертвования могут привлекаться в местной валюте)

Принцип работы Kickstarter.com очень прост: автор той или иной идеи после проверки ее администрацией на соответствие политике сайта и размещает на сайте подробное описание идеи и зачастую видеобращение к аудитории. Автор идеи должен определить как размер собираемой на ее воплощение суммы, так и срок, в течение которого эта сумма должна быть собрана. Если к установленному сроку требуемые средства не собираются, то взносы возвращаются всем, кто их сделал, и кампания объявляется несостоявшейся. Каждый автор определяет градацию бонусов, получаемых теми, кто финансирует кампанию. Скажем, мы собираем \$3000 на создание памятника Чичикову. Тогда градация бонусов может быть определена так: за \$5 вы получаете открытку с фотографией памятника, за \$10 - магнитик на холодильник с изображением памятника, за \$50 – указание вашего имени на постаменте памятника, а за \$1000 – копию памятника.

В 2012 году через сайт прошло кампаний на \$319 млн, 5% которых составила комиссия Kickstarter.com. Таким образом, выручка компании трех мечтателей в прошлом году – весьма осязаемые \$15 млн.

Критика

-По некоторым мнениям, сайт слишком сконцентрирован на успешности и слишком коммерциализирован, поэтому выступает скорее биржей или магазином предоплаты продуктов искусства, которые понравились.

+Другим объектом критики является принцип «всё или ничего», по которому деньги возвращаются, если проект не набрал 100 % необходимых средств. Это побуждает авторов самим дофинансировать свои проекты. По приблизительным подсчётам, точка невозврата — 25 %. Если проект их собрал, то вероятность полного финансирования у проекта составляет 90 %.

Краудфандинг как инструмент маркетинга.

Все больше предпринимателей — и начинающих, и вполне опытных — рассматривают краудфандинг как источник финансирования для своего проекта. Когда люди находят интересные проекты — они часто делятся находкой с друзьями. Это такой элемент первооткрывательства. Многие краудфандинговые платформы работают как

эксклюзивные интернет-магазины, предлагающие купить предмет, который вы нигде больше не найдете. Часы Pebble привлекли \$10 млн не потому что их создатель хороший парень — они привлекли эту сумму, потому что пользователи хотели часы Pebble. Pebble сделал удивительный продукт и блестяще рассказал историю этого продукта. Это и есть ключ к успеху краудфандинговой кампании.

Самая большая ошибка многих предпринимателей—думать, что маркетинг сам о себе позаботится. Но пресса любит писать о многомиллионных проектах, а проект на \$30-50 вполне может обойти стороной. Правда в том, что интерес к кампании необходимо создавать самостоятельно. Kickstarter, например, делает большую работу по продвижению интересных проектов, но большая часть мнений и средств (как правило, 80-90%) приходит из-за пределов платформы. Как в любом хорошем онлайн-маркетинге, автор должен представлять себе конкретные сегменты аудитории, которые отчаянно нуждаются в данном продукте. И только если он посчитает, что проект нужен «всем» — следует возвращаться к работе. Нельзя сделать что-то, что нужно всем без исключения, нужен уникальный продукт для определенной аудитории. В идеале, аудитория создается заблаговременно при помощи емэйл-рассылок, блога и соцсетей. Одним из важных этапов будет создание маркетинговый план еще перед запуском, потому что после запуска — это уже слишком поздно.

Существует пять советов для запуска кампании:

- Создайте уникальный и интересный продукт
- Заранее подготовьте заинтересованную аудиторию (для этого нужны месяцы, если не годы)
- Расскажите историю, которая сумеет стать вирусной. Спросите себя, будут ли люди делиться этим роликом, даже если они не вложились в проект?
- Создайте маркетинговый план
- Установите планку вознаграждения ниже рыночной цены. Добавьте на каждом уровне как можно больше ценности

Краудфандинг может предоставить проекту ряд преимуществ и помимо сбора денег. Есть довольно много предпринимателей — например, Дэвид Эллнер из Ратна, — которые использовали Kickstarter для проверки рыночного спроса, а потом привлекли венчурный капитал. Успешный краудфандинг также может создать или подогреть ажиотаж вокруг проекта. То есть можно не использовать краудфандинг как самоцель для получения стартового капитала, иногда его используют для того, чтобы проверить, как покупатель отреагирует на предложенный ему товар, оценить его необходимость.

Литература

1. 1.Artistshare: <http://www.artistshare.com/v4/Features>
2. 2.Crowdsourcing:http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding
3. 3.Hopes and fears:<http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/news/news/119393-smartmarket>
4. 4.Smartmarket: https://smartmarket.net/help/how_it_works/