

КРАУДФАНДИНГ

Студент группы 10202122 Ковалева А. А.
Научный руководитель – ассистент Тяхай М.С.
Белорусский Национальный Технический университет
Минск, Республика Беларусь

Краудфандинг – это сбор средств и ресурсов, как правило, деньги на добровольной основе для осуществления определенного проекта. Люди по личной инициативе имеют все шансы поспособствовать конкретному продукту, который им понравился, или же для получения выгоды.

Сбор может реализовываться для различных целей – поддержка людей впоследствии чрезвычайной ситуации или же политической партии, для создания программного обеспечения в свободном доступе, поддержка в развитии стартапов и малого бизнеса.

Собирать деньги с помощью краудфандинга можно на такие проекты как: срочное лечение; всевозможные виды благотворительности; финансирование волонтерских проектов; сбор средств в поддержку политической кампании; инвестиции в социальную сферу; сбор денег для открытия любого вида бизнеса; помощь стартаповым проектам.

Главная концепция краудфандинга заключается в привлечении денежных ресурсов от немалого числа субъектов хозяйствования, которые по собственному желанию соединяют свой лично-располагаемые сбережения, как правило, онлайн, с целью реализации продукта или же услуги.

Основные характеристики краудфандинга как инструмента финансирования являются:

- 1) доступный источник финансирования;
- 2) развивается благодаря интернет–технологиям;
- 3) позволяет привлечь в качестве инвесторов любого субъекта хозяйствования.

В зависимости от того, на каких условиях субъекты хозяйствования финансируют проекты, выделяют следующие типы краудфандинга:

- 1) «отсутствие вознаграждения (пожертвования)»;
- 2) «нефинансовое вознаграждение»;

3) «финансовое вознаграждение (Краудинвестинг)».

Чтобы осуществить реализацию собственного проекта на основе краудфандинга нужно использовать краудфандинговую площадку – сервис, который разрешает создателю расположить полное описание и план своего продукта, а бэкерам устроить пледж взамен на предусмотренные реворды. Как правило, за подобного рода сервис «краудфандинговая площадка» взимает комиссию с итоговых сборов после удачной реализации продукта.

На данный момент, в Беларуси идет активная работа над созданием полноценного рынка краудфандинга. Сегодня работают такие краудфандинговые платформы, как Maesens.by (с 2011 г.), Talaka.by – Talakosht (с 2013 г.), Ulej.by (с 2015 г., Investo.by (с 2015 г.).

Эффекты (результаты) реализации краудфандингового продукта позволяют стать потребителю более квалифицированным в таких сферах, как коммуникационная, денежная и репутационная.

Затраты, связанные с созданием и реализацией краудфандингового продукта, можно отнести как издержки, относящиеся к организации определенного проекта; на изучение сотрудников, участвующих в реализации краудфандингового проекта; одобрение членом управления проекта.

Следует отметить, что определить реальные экономические затраты довольно сложно по причине того, что такая разработка, во-первых, не так давно была замечена на рынке и продолжает осваиваться пользователями, во-вторых, она остается на данный момент ноу-хау, в следствие этого фирмы – провайдеры краудфандинговых предложений, как правило, не разглашают результаты общественности, которые были достигнуты в результате реализации продукта. Как следствие информации, необходимо важной для оценки производительности краудфандинга, в доступных источниках крайне мало.

Краудфандинг применим для проектов, допускающих создание усовершенствованного или оригинального продукта (услуги), и не подходит для обыденных товаров, уже представленных на глобальном рынке. Краудфандинг более подходит для низко затратных продуктов, впрочем, всякий инновационный продукт в начале проходит низшую ступень до выхода на мировой рынок. В качестве примера возможно привести умные часы Pebble, выпущенные путем

реализации краудфандинговой кампании, которые сделали лимитированный выпуск смарт-часов, в данный момент превратившийся в глобальный.

Краудфандинг занимает довольно значимое пространство в процессе подготовки продукта к удачному выходу на рынок. Он разрешает улаживать всевозможные около-маркетинговые задачи: проектирование идеи, сбор фидбека, подготовка макета, рекламное изучение (определение объема рынка, стоимости и мотивированной аудитории), размещение продукта, выбор каналов продаж, методик продвижения и пробные реализации. Проекты благополучно пользуются краудфандинг для заключения данных и других целей. В следствие этого можно бесконечно разговаривать о перспективности всестороннего применения краудфандинга в процессе вывода продукта на мировой рынок.

У краудфандинга существует несколько моделей, в зависимости от типа вознаграждения для вкладчика: без награды, не денежное вознаграждение, денежное вознаграждение.

1-ю модель называют благотворительным. Чаще всего данная модель используется для реализации медицинских и социальных проектов.

2-я модель – традиционный краудфандинг. Ключевой особенностью модели считают то, что вкладчики получают приз, например, небольшое вознаграждение. Его габарит зависит от количества участвующих в проекте средств.

Последнюю модель называют краудинвестингом. Спонсоры финансируют продукт, чтобы в конечном счете получить денежное вознаграждение. Связано это с тем, что для привлечения денежных средств этим методом нужна законодательная основа. В большинстве государств она отсутствует.

В случае если в качестве гонораров трейдер получает промоакции – это акционерный краудфандинг.

Существует 2 вида классификации краудфандинга:

1. По типу проекта: Бизнес, Благотворительность, Общественная деятельность, Политика, Кино, Музыка, Литература и журналистика и тому подобное.

2. По методу распределения средств: «Все или ничего» (деньги поступают авторам идеи только в том случае, когда собрано определенное количество средств. Иначе средства возвращаются

вкладчикам); «Оставить все собранное» (привлеченные средства (за исключением комиссии платформы) перечисляются создателю вне зависимости от того, была собрана указанная сумма или нет. Если после этого автор не смог реализовать проект на глобальном рынке, он должен сам вернуть деньги инвесторам); «До цели» (сбор средств осуществляется до тех пор, пока не соберется указанная сумма. Срок не ограничивается каким-то условием, поэтому он может затянуться на несколько месяцев или даже лет).

Сейчас краудфандинг стремительно набирает обороты на рынке. Создаются все больше и больше различных краудфандинговых веб-сайтов, где возможно регистрировать собственные идеи и продукты. Кстати, суммы, которые возможно собирать с поддержкой такого процесса, достаточно возросли и могут измеряться в млн. долларах.