

# Краудфандинг и P2P-кредитование

## в стартап-маркетинге

**Маргарита АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Благодаря крауд-технологиям мир способен меняться к лучшему, поскольку с их помощью каждый человек или новая компания (стартап) может обеспечивать развитие своего потенциала, зарабатывать на новых идеях. Развитие этих технологий происходит во всем мире.

**С**егодня большинству крауд-проектов в СНГ свойственно ориентироваться на реализацию инициатив социального и некоммерческого свойства, они не очень ориентированы на поддержку создания инноваций (новых технологий и товаров). Однако времена перманентно меняются, и постепенно люди все больше задумываются о том, что необходимо развивать потребительские или прикладные инновации, разрабатываемые и финансируемые самими потребителями совместно с авторами соответствующих проектов и их участниками.

### **СВОЯ РУБАШКА БЛИЖЕ К ТЕЛУ**

Если говорить о потребительских инновациях, то можно отметить что это, по сути, инновации, касающиеся создания новых товаров с потребительским участием и/или на базе их собственных идей. Эти товары по большей части относятся к группе товаров массового потребления, посредством которых происходит решение конкретных человеческих проблем (бытовых, личных и т.д.), помогающее улучшению уровня жизни отдельных людей и их семей. Рынок таких товаров огромен и его насыщение

может и должно происходить с учетом местных особенностей, которые лучше всего известны отечественным товаропроизводителям, т.е. в данном случае белорусским, а скажем, не китайским, японским, французским и т.д. Это очень важно, и все больше людей приходит к пониманию этого. А по мере понимания эти люди станут все чаще вкладывать свои усилия и средства в разработку своих отечественных товаров, ориентированных именно на нужды отечественного потребителя.

В любой стране имеет место существование огромного внутреннего спроса на рассматриваемые товары, и это уже само по себе говорит о наличии предпосылок для того, чтобы крауд-технологии применялись все чаще. Именно отечественным инноваторам и изобретателям необходимо давать шанс на завоевание отечественного потребительского рынка. Конечно, это зависит не только от появления новых крауд-платформ и роста у населения желания вносить в данный процесс свою лепту. Это имеет отношение и к государственной поддержке, и к технологической инфраструктуре, и к имиджу отечественных товаропроизводителей и разра-

ботчиков, и к качеству продукции, и к политике торгово-розничных сетей и т.д.

С помощью развития крауд-технологий можно добиться, чтобы потребители на местном рынке могли приобретать именно то, что им необходимо, и именно свое, отечественное, которое вполне может в дальнейшем в виде экспорта товаров и услуг попадать на другие страновые рынки и завоевывать сердца зарубежных потребителей.

Краудфандинг (англ. crowd funding: crowd – толпа, funding – финансирование) рассматривается в аспекте коллективного финансирования, дающего шанс компаниям, учреждениям и частным лицам обеспечивать нахождение фиксированных денежных средств в качестве инвестиций, займов либо пожертвований. Для некоторых инновационных компаний обращение к краудфандингу обуславливается также желанием получения наряду с материальной поддержкой поддержку еще и моральную для своих проектов, моделей либо идей.

В большинстве случаев сбор денежных средств происходит в определенные сроки благодаря возможностям социальных сетей. Если участники краудфандингового проекта делают в данный проект свои взносы, они вносят такие средства, которые не ниже некоторой установленной минимальной суммы. А взамен этого им нередко выдается что-то милое, но несущественное – типа браслета, пижонного либо значка. Это является символическим вознаграждением их усилий по оказанию помощи другим. Однако нельзя краудфандинг смешивать с таким феноменом, как благотворительность, поскольку он подразумевает (в отличие от благотворительности) получение каждым человеком при внесении им своих денег что-то взамен (хоть что-то взамен).

Развитие краудфандинговых проектов происходит вирусным путем, и если их не подстроить под маркетинговую стратегию, их, вероятнее всего, ожидает неудача. Про краудфандинг говорят, что он является «финансированием толпой». Предположим, к примеру, ч.е. творчески настроенный человек (или команда таких людей), который имеет замечательную идею но, к сожалению, не располагает необходимыми для ее реализации (причем, вполне конкретными) средствами. В этом случае такому человеку можно попытаться найти необходимые средства при помощи краудфандинга.

### ПРИНЦИП «ОДНОГО ОКНА»

Сегодня для многих стартапов важен отход от привычной формы финансирования инновационных проектов, т.к. эти формы заставляют людей «обивать пороги», доказывая уникальность и жизнеспособность своих идей, либо находить необходимые связи. А краудфандинг дает шанс получить деньги под идею без каких-либо посредников от людей, которые решают, хороша идея или нет, только согласно своим собственным соображениям. Они за нее «голосуют» собственными деньгами.

Краудфандинг не так радужен, как кажется с первого взгляда. Если человек (или компания) к нему решил прибегнуть, то ему нужно отдавать себе отчет, что риску подвергаются многие люди, которые вкладывают в проект свои средства. С другой стороны, риск как бы диверсифицируется, т.е. распределяется между большим числом заинтересованных людей. А если говорить простым языком, то в краудфандинге действует принцип «с миру по нитке». И следуя этому принципу, компания или отдельная личность может избежать трудностей традиционного банковского финансирования, которые в кризисные периоды особенно обостряются.

Интернет дает возможность получения 5-10 долл. от многих людей. В итоге может накопиться денежная сумма, превышающая ту, которую готов будет на каких-то условиях (возможно совершенно не выгодных автору идеи либо инновационного изделия) вложить один инвестор. Единственное условие, которому следуют люди, вкладывающие свои деньги при краудфандинге, – это привлекательность идеи.

Начинающему краудфандеру (компания или человеку) нужно позаботиться о создании тематического сообщества и о завоевании человеческого доверия, чтобы собрать нужные ему средства.

Если говорить о консервативной части общества, то краудфандинг ею обычно воспринимается как что-то очень легкое, не требующее серьезных трудозатрат. Однако это далеко от истины. Нужно потратить немало усилий, чтобы представленный проект производил правильное впечатление. И к тому же нет гарантии успеха краудсорсинга в каждом отдельном случае.

Краудфандинг, являющийся способом коллективного финансирования, известен очень давно, его существование насчитывает несколько

столетий. Многие замечательные проекты были реализованы именно благодаря ему. Достаточно вспомнить построенную с помощью этого способа статую свободы в США. Также создание и функционирование многих общественных телеканалов оплачивается их зрителями. Перечислять можно долго. Однако важнее отметить, что широкое распространение рассматриваемого способа приводит ко все большей придирчивости инвесторов и жертвователей к проектам, к выбору проектов, достойных поддержки. Оно и понятно, поскольку не во всех предложенных идеях можно усмотреть полную надежность и легитимность. В настоящее время нередки случаи, когда люди сталкиваются с откровенными аферами. Бывали также случаи, когда выдвинувшие проект лица не смогли продвигать проект из-за нехватки денег, поскольку та сумма, которую они получили благодаря краудфандингу, оказалась недостаточной.

Использование краудфандинга должно опираться на такие ценности, как доверие, системность, честность, прозрачность. И вовлекающимся краудфандингом людям надо знать, что помощь может быть не только денежной. Следует в связи с этим отметить, что привлечению аудитории к краудфандинговым проектам содействует то, что среди сочувствующих им людей встречаются люди, имеющие непосредственное отношение к рекламе, например менеджеры рекламных агентств и рекламодатели, у которых имеется возможность включения этих проектов в свои медиапланы.

Многими западными благотворительными структурами предъявляется соискателям грантов условие, чтобы они показали *matching funds*, т.е. деньги, вкладываемые в проект другими партнерами (в данном случае спонсорами). Этого в краудфандинге не наблюдается. Здесь имеют значимость не привлеченные в проект партнеры, а то, какие предприняты человеком или командой усилия, чтобы полученные с помощью краудфандинга средства дали максимальный полезный эффект.

### ПЛОЩАДКИ ДЛЯ КРАУДФАНДИНГА И ПРАВИЛА «ИГРЫ»

Краудфандинг отличен от традиционных моделей финансирования. Им, как и любым другим способом финансирования, не гарантируется долговечность модели, идеи или новой компании. Однако его привлекательность неоспорима, т.к. благодаря

ему молодые активные изобретатели и бизнесмены, а также небогатые инновационные компании могут использовать шанс по наращиванию опыта, а в обществе происходит трансформация, помогающая созданию отношений и связей для того, чтобы реализовывалось все больше новаторских проектов.

Известно несколько вариантов сценариев итоговых денежных последствий для организаторов краудфандинговых проектов в зависимости от успешности данных проектов. Зачастую при недостижении размера целевой суммы предусматривается возврат всех средств на счета их хозяев. Однако на некоторых краудфандинг-площадках (краудфандинг-сайтах) позволяет, чтобы организаторы проекта забирали все вырученные средства себе даже при провале проекта (этот вариант становится все менее распространенным). При достижении успешности проекта компанией либо учреждением (или физическим лицом) забирается собранная на его основе сумма, уменьшенная на величину сервисных платежей (сборов), исчисленных обычно в процентах от собранной суммы по успешному проекту (по неуспешным проектам сборы не практикуются).

Далеко не каждому проекту, базирующемуся на коллективном финансировании, удастся стать успешным. Только для самых удачливых и целеустремленных краудфандеров становится реальным получение значительных объемов средств. Если говорить об инновационных идеях и товарах, то проекты краудфандинга привлекательными чаще всего оказываются, если они имеют отношение к идеям и товарам, в которых по какой-то причине очень нуждаются люди, а проекты делают эти идеи и товары для них доступными.

В настоящее время в Европе, Беларуси, России и других странах успешно работают многочисленные площадки краудфандинга. Успешность же тех, кто получает деньги от применения рассматриваемого способа финансирования, состоит в правильной подаче проектов. Необходимо обеспечивать простоту рекламного старта и понятность бизнес-сценария. Важно чтобы максимальное число людей узнало о потенциальном проекте, и чтобы находились серьезные партнеры, способные стать промоутерами идеи в настоящем и будущем.

Целесообразно понимание разделения в краудфандинге разовых проектов и краудфандинговых интернет-платформ, на которых собираются по-

жертвования. Зачастую наибольшей успешностью отличаются разовые проекты в отличие от интернет-платформ. Причем иной раз новые платформы становятся удачными, в то время как долго функционирующие – далеко не всегда.

Существует несколько видов краудфандинга.

#### **Вид «Все или ничего»**

Такой вид краудфандинга предусматривает перевод суммы денег создателям проекта лишь при условии достижения некоторой заранее определенной денежной цели. В случае ее недостижения деньги должны быть возвращены бейкерам (дающим деньги, от англ. *backer* – последователь).

#### **Вид «Оставить все собранное»**

При таком краудфандинге обеспечивается отправка всех собранных средств (помимо комиссии) создателям проектов, при этом не важен факт достижения (или недостижения) цели. Если фаундеры не имеют достаточных средств на запуск проекта, ответственность за возвращение бейкерам средств ложится на них самих.

#### **Вид «Награда»**

Данный краудфандинг предполагает награждение команды, готовой осуществлять проект собранной суммой денег.

#### **Вид «Сделка со свободной ценой»**

Определение цены уже произведенного продукта осуществляется самими бейкерами.

При реализации краудфандинга необходимо согласно сложившимся правилам:

- иметь четко заявленную цель;
- публично производить исчисление всех расходов, требующих покрытия с помощью пожертвований;
- отвергать тезис «деньги лишними не бывают» (ведь есть и иные благотворительные нужды, на которые жертвователи могут направить свои средства);
- обеспечивать гласность и прозрачность хода сбора средств посредством общедоступ-

ности информации для всех, кто делал взносы и не делал их;

обеспечивать тестирование реквизитов получателей средств (недопущение анонимности в целях исключения протекционизма).

#### **ПРЕИМУЩЕСТВА И УСЛОВИЯ УСПЕШНОСТИ**

Краудфандинг (являющийся коллективным пожертвованием) на первый взгляд может показаться большим благом в отличие от финансирования с помощью таких инвесторов, как венчурные фонды и бизнес-ангелы. В краудфандинге не практикуется подготовка бизнес-плана и «перекраивание» товара под запросы своенравного инвестора. Можно просто выходить на потенциальных пользователей, чтобы показывать им презентационное видео и рассчитывать после этого на получение пожертвований для развития проекта.

Такие известные на весь мир конкурирующие между собой сервисы, как IndieGogo, Kickstarter, Peerbackers RocketHub, и многие другие дают шанс предпринимателям, снаряженным прототипами и подготовленными презентационными видеоматериалами, заручаться поддержкой общественности (народа). Стартапы (начинающие создаваться компании) прибегают к использованию ежедневно вносимых пожертвований обыкновенных интернет-пользователей в обмен на предоставление заказов, изделий или иных персональных наград (к примеру, в виде, принятия участия в следующем телешоу или видео). И это, как правило, не приводит компании к лишению своих долей (как например, при финансировании проектов с помощью частных инвесторов).

Однако использование краудфандинга возможно не для всех компаний (или предпринимателей). Об этом необходимо помнить.

*Окончание следует*