

А. О. Пашнин

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,
Гомель, Беларусь, anton.pashnin@gmail.com*

КРАУДФАНДИНГ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

В данной работе приведены результаты обзора англоязычной литературы по теме краудфандинга, изучены и представлены определения и классификация краудфандинга, выделены основные направления исследований данной темы.

Ключевые слова: краудфандинг, Kickstarter, краудфандинговая платформа, фандрайзинг, проектное финансирование, краудфандинг за вознаграждение

A. Pashnin

*Gomel State University named after F. Skaryna,
Gomel, Belarus, anton.pashnin@gmail.com*

CROWDFUNDING: RESEARCH TOPICS AND THEORETICAL BACKGROUND

This paper presents the overview of English-speaking literature on the crowdfunding topic. Crowdfunding definitions and classification were studied and proposed, key investigation directions were determined.

Keywords: crowdfunding, Kickstarter, crowdfunding platform, fundraising, project funding, reward-based crowdfunding

Один из ключевых видов ресурсов в стартовой фазе предпринимательского проекта – это финансовые ресурсы. При мобилизации финансовых ресурсов для старта бизнеса чаще всего используются собственные средства и помощь от родственников и знакомых, средства бизнес-ангелов, банковские кредиты или венчурные инвестиции. С развитием информационных технологий у предпринимателей появились новые методы привлечения финансирования. Один из таких методов – краудфандинг – 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 платформ в сети Интернет. Взносы спонсоров могут быть как добровольными, так и предполагать вознаграждение.

Краудфандинг позволяет начинающим предпринимателям (в том числе социальным) получить финансирование от потенциальных клиентов или благотворителей без привлечения банковских кредитов или иных источников инвестиций. Краудфандинг также позволяет привлечь первых покупателей и последователей, решить маркетинговые и иные задачи начинающих проектов. Второе со временем приобретает все большее значение для предпринимателей, однако мобилизация финансирования рассматривается в качестве основного результата и цели краудфандинга. Краудфандинг может занимать важное место в национальной экономике: в процессе развития или старта предпринимательских проектов он может являться эффективным элементом предпринимательской инфраструктуры.

В США и Западной Европе краудфандинг через краудфандинговые платформы появился и вошел в обиход в конце 2010-х гг., в странах СНГ краудфандинговые платформы появились позднее: в Беларуси в 2015 г., а крупные российские платформы появились в 2012 г. Вскоре после этого исследователи начали интересоваться темой краудфандинга.

Наиболее важной и влиятельной публикацией, которая заложила основание активного интереса ученых к теме краудфандинга, считается публикация Е. Mollick «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study» 2014 г. в «Journal of Business Venturing». Среди других влиятельных и важных авторов можно выделить А. Schwienbacher, А. Agrawal, V. Kuppuswamy, P. Belleflamme, Т. Lambert, L. Hornuf с множеством научных статей по различным аспектам темы краудфандинга и смежных областей. Большинство статей содержат эмпирические исследования и их результаты подтверждены анализом данных, изучается определенный узкий аспект темы либо ее взаимосвязь с другими направлениями исследования или теориями.

Schwienbacher и Larralde в 2010 г. 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 в целях поддержки намерений этого проекта» [1]. Mollick в 2014 г. 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, т. е. 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 «Все 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, т. к. 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 займа 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.

Упрощенным вариантом краудфандинга за вознаграждение является фандрайзинг, когда сбор средств на реализацию определенного проекта ведется онлайн с помощью специальной платформы, однако количество условий и ограничений со стороны платформы минимально, а вознаграждение за взносы спонсоров не предусмотрено.

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 г. и на текущий момент 19,4 млн человек успешно профинансировали порядка 198 500 проектов на общую сумму около 5,7 млрд долл. США. Причем 531 проект собрал более 1 млн долл. США каждый [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 необходимости регулирования данной сферы в связи с возможным невыполнением авторами проектов своих обязательств (Mollick и др.). 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, – Kuppuswamy, Bayus, Lu, Thies, Hong, Qiu и др.

Краудфандинг является новым способом финансирования коммерческих и социальных 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. Помимо привлечения финансовых ресурсов, краудфандинг позволяет привлечь первых покупателей и последователей, решить маркетинговые и иные задачи проектов. 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, причем работы чаще всего основаны на эмпирических данных. Краудфандинг за счет своей высокой эффективности может являться важным компонентом новой национальной экономики, он играет важную роль и для социальных проектов.

Список использованных источников

1. *Schwiebacher, A.* Crowdfunding of small entrepreneurial ventures / A. Schwiebacher, 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. Kickstarter Stats [Electronic resource] // Kickstarter. – Mode of access: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>. – Date of access: 21.03.2021.
4. *Kuppuswamy, V.* A Review of Crowdfunding Research and Findings / V. Kuppuswamy, B. Bayus // *Handbook of New Product Development Research* / ed. P. Golder, D. Mirta. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2018. – 480 p.