

СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ НА КРАУДФАНДИНГОВЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

Л. В. Лapidус, Ю. М. Полякова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

В. С. Тоноян

ООО «Профитатор», Москва, Россия

В статье рассмотрена практика подготовки и реализации российских и зарубежных краудфандинговых кампаний инновационных бизнес-проектов с целью определения критериев их успешности и выявления проблемных зон. Проведен анализ состояния мирового рынка краудфандинга, рассмотрены основные принципы сбора денежных средств на краудфандинговых платформах, определены наиболее популярные категории реализуемых проектов на самых крупных платформах в России и за рубежом. На основе сравнительного анализа процессов реализации краудфандинговых кампаний авторы сформулировали и проверили несколько гипотез, связанных со стратегиями разработки и реализации краудфандинговых проектов. В ходе исследования были проведены глубинные интервью с представителями платформ и авторами инновационных краудфандинговых проектов, на основании которых были определены критерии успешной краудфандинговой кампании и выявлены сложности при их реализации.

Ключевые слова: краудфандинг, краудфандинговая кампания, цифровая экономика, цифровая трансформация, стратегия.

STRATEGIES OF ELABORATING AND IMPLEMENTING INNOVATION BUSINESS-PROJECTS ON CROWDFUNDING DIGITAL PLATFORMS

Larisa V. Lapidus, Yulia M. Polyakova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Vachik S. Tonoyan

LLC "Profitator", Moscow, Russia

The article studies practice of elaborating and realizing Russian and overseas crowdfunding campaigns of innovation business-projects aimed at finding criteria of their success and identifying their problem zones. The standing of the global market of crowdfunding was analyzed, key principles of raising money on crowdfunding platforms were studied and the most popular categories of projects realized on the biggest platforms in Russia and abroad were identified. On the basis of comparative analysis of processes of crowdfunding campaign realization the authors formulated and checked several hypotheses dealing with strategies of elaborating and realizing crowdfunding projects. During the research in-depth interviews with representatives of platforms and developers of innovative crowdfunding projects were conducted and on their basis criteria of crowdfunding campaign success were defined and challenges of their realization were shown.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding campaign, digital economy, digital transformation, strategy.

Введение

В связи с всеобщей цифровизацией бизнес-процессов и цифровой трансформацией бизнеса на протяжении более десяти лет наблюдается развитие альтернативных способов финансирования инновационных бизнес-проектов. В настоящее время инновации играют особую роль в развитии и масштабировании производства товаров и услуг, тиражировании технологических решений. Затраты стран на НИОКР и расходы корпораций на R&D ежегодно растут, за исключением периода начала пандемии COVID-19 в 2020 г. К примеру, расходы на НИОКР ПАО «Газпром» выросли с 13,6 млрд рублей в 2018 г. до 23,8 млрд рублей в 2022 г.¹

Феномен краудфандинга старше самого термина, так как, согласно wordspy.com, наиболее раннее зарегистрированное его использование датировано августом 2006 г.² По мнению профессора Л. В. Лапидус, краудфандинг (*crowdfunding*) – финансовый краудсорсинг, сбор добровольных пожертвований с использованием краудфандинговой платформы [2]. В качестве основных функций краудфандинга можно выделить сбор денежных средств, рекламу и PR производимого продукта/услуги, масштабирование бизнеса и т. д. Краудфандинг рассматривается как маркетинговый инструмент продвижения инновационных проектов, продуктов, услуг и идей.

Специфика разработки и реализации краудфандинговых кампаний имеет свои уникальные особенности по сравнению с другими видами финансирования. Также для их успешного завершения необходимо создание особых условий, которые в первую очередь заключаются в сборе полного объема средств заявленной суммы. Анализ российского и зарубежного рынка краудфандинга, особенностей управления краудфандинговыми кампаниями, глу-

бинное интервью с представителями краудфандинговых платформ и авторами инновационных бизнес-проектов позволили выявить проблемные зоны краудфандинга в России и предложить меры по их устранению.

Текущее состояние рынка краудфандинга

Ключевую роль в процессе привлечения денежных средств через краудфандинг играют *специализированные краудфандинговые платформы*. Согласно докладу «Потенциал краудфандинга в развивающемся мире» Всемирного банка, в 2013 г. насчитывалось несколько сотен специализированных краудфандинговых платформ, при этом большая их часть приходилась на США (рис. 1).

Размер мирового рынка краудфандинга в 2019 г. составил примерно 30 млрд долларов. При дальнейшем ежегодном росте в 16% потенциальный рынок краудфандинга может вырасти на 196 млрд долларов с 2021 по 2025 г. В 2021 г., по оценкам Statista, рынок краудфандинга в США оценивался в 504 млн долларов, в Великобритании – 62 млн долларов, во Франции – 52 млн долларов, в Германии – 42 млн долларов [6]. Однако, согласно статистическому анализу Кембриджа, Китай считается мировым лидером в области альтернативного финансирования с объемом в 215,4 млрд долларов.

Стоимость транзакций краудфандинговых кампаний ежегодно растет. В 2020 г. из-за пандемии COVID-19 данный показатель снизился по сравнению с предыдущим годом с 1 020,9 млн до 940,9 млн долларов по причине сокращения инвестиционной активности и адаптации бизнеса к условиям дистанционной занятости (рис. 2). Однако всего через год данный показатель превысил значение 2019 г. и продолжил устойчивый рост.

Сравнительный анализ деятельности иностранных и российских краудфандинговых платформ демонстрирует различие в оказании услуг краудфандинговыми

¹ URL: https://smart-lab.ru/q/shares_fundamental4/?field=r_and_d&val_middle_gt=1000000

² URL: <https://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding>

платформами. Размеры комиссий, которые взимают краудфандинговые платформы в виде процентов от средств, выплачиваемых создателям проектов, у каждой платформы различаются. Комиссии могут варьироваться в диапазоне от 2 до 25%, причем данный процент взимается либо со всей собранной суммы, либо с суммы, которая была установлена изначально [7]. По другим подсчетам западные площадки берут

комиссию в размере от 4 до 5% от суммы, собранной проектом, российские площадки – от 5 до 15%. Также от 5 до 10% суммы взимается платежными агрегаторами, которые осуществляют переводы денежных средств. С группы проектов, имеющих социальный (благотворительный) аспект, комиссия не взимается [1].

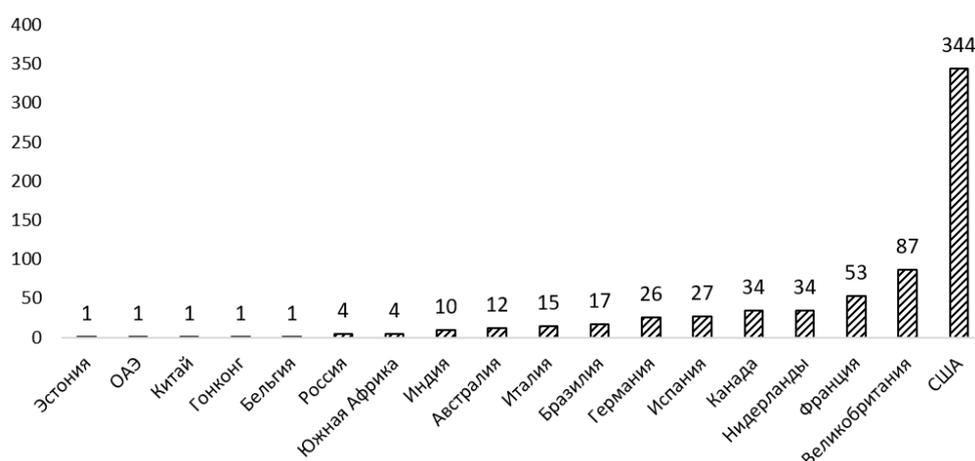


Рис. 1. Количество краудфандинговых платформ по странам мира, 2013 г.

Составлено по: URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/42097/crowdfunding_market_01_2022.pdf; http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf

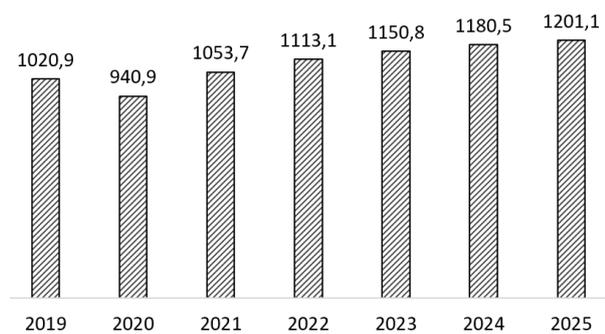


Рис. 2. Стоимость транзакций краудфандинговых кампаний с 2019 по 2025 г. (в млн долл.)

Составлено по: [4; 5].

В настоящее время принципы сбора средств на краудфандинговых платформах стали разнообразны. Их принято делить на две популярные группы:

1. «Все или ничего». Данный подход применяется на краудфандинговой площадке *Kickstarter*. В процессе сбора средств платформа блокирует собранные деньги на счетах спонсоров. После окончания установленного срока денежные средства передаются основателю проекта при условии сбора необходимой минимальной суммы или возвращаются спонсорам.

2. «Что собрали, то и собрали». В данном случае строгих требований к размеру собранной суммы для реализации проекта не предъявляется, все средства передаются авторам проекта, которым в случае нехватки денежных средств потребуются альтернативные способы финансирования [2; 3].

В мире насчитывается около 2 000 краудфандинговых платформ, все они имеют одинаковую мотивацию в предоставлении контрактов, консультаций и поддержки в процессе реализации краудфандинговых

кампаний с помощью технологий и стандартизированных процессов. Тем не менее они соответствуют различным темам и категориям и отличаются по своему географическому охвату. Например, *Kickstarter* и *Indiegogo* являются международными платформами, которые поддерживают проекты со всего мира и охватывают множество различных областей. Платформа

Startnext предоставляет услуги во многих различных категориях и в основном ориентирована на проекты из немецкоязычных стран.

Особую важность в анализе краудфандинговых кампаний представляет сравнение данных о различных площадках по числу привлеченного финансирования и категорий проектов (табл. 1 и 2).

Т а б л и ц а 1
Количество привлеченных средств на *Kickstarter** (на 9 марта 2019 г.)

Категория	Запущено проектов	Привлечено денег – всего, млн долл.	«Успешные» деньги, млн долл.	«Неуспешные» деньги, млн долл.	Доля успешных проектов, %
Все	436 989	4 160	3 690	425	36,75
Игры	43 667	979,64	896,81	71,88	38,17
Дизайн	36 092	912,10	823,49	78,40	36,85
Технологии	37 775	801,30	699,21	96,84	20,24
Кино и видео	70 346	435,61	362,35	65,11	37,42
Музыка	58 778	229,28	209,21	19,12	49,72
Мода	27 591	164,32	143,47	19,62	26,46
Издательство	45 403	156,99	137,03	18,93	32,04
Еда	27 675	146,67	123,11	22,47	25,08
Искусство	33 309	108,97	96,31	11,37	42,47
Комиксы	13 389	91,04	84,21	5,62	57,00
Фотография	11 724	43,68	37,92	5,35	31,46
Театр	11 648	43,65	38,90	4,58	59,76
Ремесла	10 209	17,54	14,38	3,02	24,58
Журналистика	5 315	16,03	13,88	2,10	22,08
Танцы	4 068	14,14	13,13	0,97	61,82

* Источник рис. 1 и 2: URL: <https://www.kickstarter.com/>

Т а б л и ц а 2
Количество проектов на *Kickstarter* в разбивке по размеру привлеченных средств (на 9 марта 2019 г.)

Категория	Общее число	Менее 1 тыс. долл.	1 тыс. – 10 тыс. долл.	10 тыс. – 20 тыс. долл.	20 тыс. – 100 тыс. долл.	100 тыс. – 1 млн долл.	Более 1 млн долл.
Всего	159 176	20 185	87 248	22 950	22 959	5 495	339
Театр	6 932	989	5 041	610	275	17	0
Издательство	14 419	2 111	8 919	1 924	1 361	104	0
Фотография	3 666	679	2 017	539	401	30	0
Музыка	29 057	2 895	20 515	3 895	1 664	86	2
Журналистика	1 167	230	620	143	159	15	0
Игры	16 436	1 306	6 665	2 945	4 029	1 372	119
Еда	6 886	695	2 84	1 628	1 626	89	8
Кино и видео	26 180	3 033	14 729	4 127	3 877	408	6
Мода	7 214	1 155	3 232	1 255	1 328	239	5
Дизайн	13 149	918	4 356	2 286	4 01	1 492	87
Танцы	2 505	229	1 956	242	77	1	0
Ремесла	2 485	847	1 285	204	138	11	0
Комиксы	7 514	1 032	4 72	852	802	107	1
Искусство	13 985	3 609	8 312	1 227	763	69	5

Наибольшее количество денежных средств привлекают проекты в категориях «Игры», «Дизайн», «Технологии», «Кино» и «Видео»; успешных проектов больше всего сосредоточено в категориях «Музыка», «Игры», «Издательство». На рис. 3 представлены доли категорий проектов по привлеченным средствам на платформе *Kickstarter* в их общем количестве.

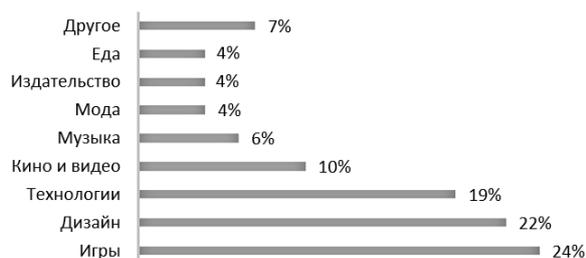


Рис. 3. Соотношение категорий проектов относительно суммарно привлеченных средств на *Kickstarter*

Таким образом, большая часть проектов на *Kickstarter* являются технологическими и тесно связаны с ИТ. На рис. 4 представлена долевая структура краудфандинговых проектов по привлеченным средствам на платформе *Planeta.ru*.

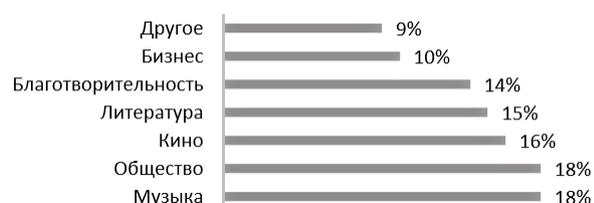


Рис. 4. Соотношение категорий проектов относительно суммарно привлеченных средств на *Planeta.ru*

В России основная часть проектов имеет творческую направленность. На платформе *Planeta.ru* доминируют проекты в категориях «Музыка», «Общество», «Кино» и «Литература». За рубежом подобные платформы используют как возможность для развития личной карьеры авторов или для создания стартапа, увеличения его стоимости и последующей продажи представителям крупного бизнеса. При этом

успех краудфандинговой кампании зависит не только от авторов проекта, но и целевой аудитории, которая фактически финансирует развитие бизнес-идей автора.

Специфика краудфандинга в России определяется особенностями менталитета. Определить условия развития краудфандинга и критерии успешности краудфандинговых проектов позволяет анализ ключевых особенностей поведенческих стратегий населения, мотивации при инвестировании денежных средств в краудфандинговые проекты. При рассмотрении российского рынка было выявлено, что он проигрывает западным аналогам. Крупнейший проект на *Planeta.ru* в 2018 г. – это печать книги-фанфика «Гарри Поттер и методы рационального мышления», которая собрала 11 426 381 рублей с момента старта краудфандинговой кампании, что составило 1 052% от изначально запрошенной суммы. Для сравнения, самый успешный проект на *Kickstarter* – это электронные часы *Pebble*, которые смогли привлечь инвестиций на сумму 20 338 986 долларов. К тому же есть другой весьма интересный пример в виде игры *Star Citizen*, которая в ноябре 2018 г. смогла привлечь суммарно 200 млн долларов инвестиций¹.

Проведенный авторами анализ показал, что в России рынок для финансирования интересных технологичных проектов через краудфандинговые цифровые платформы отстает от зарубежных аналогов. Статистика краудфандинговых платформ иллюстрирует тот факт, что денежные средства идут в основном на общественно значимые проекты, в том числе на поддержку творчества музыкантов и кинематографистов, например, нового альбома группы «Алиса», фильма «*Empire V*» по роману В. Пелевина и проекта «Мокрый нос: последний рывок!».

Рассмотрим один из важнейших аспектов привлечения спонсоров – продвижение проектов. Большая часть проектов на

¹ URL: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-11-17-star-citizen-shoots-through-the-USD200m-raised-barrier>

Kickstarter сопровождается видеороликом, в котором описаны ключевые преимущества предлагаемого продукта/услуги. Кроме того, краудфандинговая платформа ведет *YouTube*-канал, на котором публикуются видеоролики с информацией об интересных инновационных бизнес-проектах, что выступает в роли средства продвижения.

Зарубежные платформы имеют гораздо больший вес в СМИ по сравнению с российскими аналогами. Количество зарубежных публикаций по краудфандинговым инновационным проектам в несколько раз превышает российские. Анализ сайта *Lenta.ru* позволил определить количество упоминаний различных краудфандинговых цифровых платформ в новостной ленте за аналогичный период: *Planeta.ru* – 33 раза; *Boomstarter* – 22 раза; *Kickstarter* – 361 раз. Более того, в российских СМИ появляются новости о финансировании краудфандинговых проектов западных площадок, в частности, ярким примером может служить публикация о носках для геймеров¹.

Сравнительный анализ ряда российских и зарубежных краудфандинговых инновационных бизнес-проектов показал, что российские авторы допускают ряд ошибок при подготовке и реализации краудфандинговых кампаний, в числе которых слабая проработка идеологической линии проекта и отсутствие логики в сопроводительных материалах (видеоролики, публикации и т. д.). Проблема недоверия к проектам, размещенным в интернет-пространстве, является еще одним фактором сдерживания развития краудфандинга в стране. В 2018 г. наблюдался достаточно высокий уровень сетевого мошенничества в России. Большинство целевой аудитории не готовы передавать денежные средства третьим лицам без гарантии получить товар, который находится на стадии разработки. В связи с этим возникает необходимость популяризации краудфандинга как явления и продвижения краудфандинго-

вых цифровых платформ среди широких слоев населения.

Особенности управления краудфандинговыми кампаниями инновационных бизнес-проектов

Авторы статьи сформулировали несколько гипотез, которые были проверены в процессе анализа различных краудфандинговых кампаний.

Гипотеза 1. Краудфандинговые площадки являются ключевыми игроками в вопросах продвижения и привлечения спонсоров проекта.

Гипотеза 2. Авторы инновационных бизнес-проектов не проводят детальную проработку вопросов при подготовке к запуску краудфандинговой кампании.

Гипотеза 3. Вывод средств с краудфандинговой цифровой платформы производится сразу после завершения кампании.

Гипотеза 4. Поддержка и сопровождение краудфандинговых кампаний цифровыми платформами оказывают помощь авторам инновационных бизнес-проектов.

Гипотеза 5. Краудфандинг популярен среди широких слоев населения.

Гипотеза 6. Краудфандинг подходит для реализации всех категорий инновационных бизнес-проектов.

Гипотеза 7. Краудфандинг как инструмент привлечения новых источников финансирования подходит для инновационных бизнес-проектов.

В процессе исследования были рассмотрены краудфандинговые инновационные бизнес-проекты, опубликованные на платформах *Boomstarter.ru* и *Planeta.ru* в 2019 г., что в результате позволило выделить основные характеристики таких проектов. Так, авторы проектов стараются снизить видимые риски на своих веб-страницах, так как инвесторы должны быть уверены, что денежные средства будут использованы с максимальной эффективностью и позволят достичь запланированного результата. На это влияет состояние бизнеса на момент инвестирования средств. В момент запуска краудфандинговой кампании проекты достаточно проработаны, ав-

¹ URL: <https://www.gamemtech.ru/news/63276/>

торы собирают денежные средства для укрепления своего финансового положения, оформляют предзаказы, а также получают обратную связь (*feedback*) относительно продукта/услуги в рамках инновационного бизнес-проекта. Например, авторы проекта TalkBank.io 2.0 информируют, на какую целевую аудиторию работают и подтверждают спрос на данный продукт. Также они акцентируют внимание на том, что являются специалистами в данной отрасли, митигируют все риски, а также разбираются в потребностях клиента.

В то же время в проектах указывается адресность привлеченных средств. Например, в проекте TalkBank.io 2.0 представлено, что денежные средства направлены на интеграцию с популярными мессенджерами (Viber, Messenger) с целью предоставления доступа к сервисам банка. В результате исследований было выявлено, что указание предыдущих заслуг авторов проекта является важным фактором в привлечении спонсоров. Потенциальные спонсоры зачастую сомневаются в компетентности авторов проектов. Например, авторы известного проекта «Биван» указывают на то, что они являются разработчиками сайта Madrobots.ru, что подтверждает высокий уровень профессионализма в данной индустрии и внушает доверие потенциальным инвесторам. Кроме того, авторы упоминают свой другой проект на Boomstarter.ru – кошельки *Zavtra* 2015 г., который также добился успеха, собрав 515% от заявленной суммы, и привлек 439 спонсоров.

Необходимо учитывать, что большую роль в успешности выполнения задач краудфандингового проекта играет качественное видео, которое в краткой форме может пояснить положительные стороны данного бизнес-проекта. Видеоформат донесения информации, который включает наглядную демонстрацию продукта, зрительный контакт с авторами проекта, проделанную работу и изобретенные прототипы, способен объяснить потенциальному спонсору основные идеи и принципы,

которых придерживаются авторы. В качестве примера можно привести видео проекта «Пончи» 2018 г., чей продукт нацелен на защиту обуви от влаги и грязи. Авторы демонстрируют все преимущества продукта, а частый зрительный контакт с камерой позволяет расположить к себе потенциальных инвесторов проекта.

Кроме этого, сильное влияние на успех проекта оказывает система вознаграждений. Например, у проекта TalkBank.io 2.0 самая высокая награда – 100 000 рублей, в дополнение к которой есть возможность встретиться с авторами проекта и запустить пилотный проект с автором TalkBank. В целом система вознаграждений должна также предусматривать и небольшие выплаты. У достаточно большого числа успешных проектов размер выплаты достаточно низкий. Например, у проекта UNISHIFT (рюкзак нового поколения) 2017 г. минимальный размер финансирования составлял 150 рублей. В качестве награды авторы публиковали информацию о спонсоре в социальных сетях, а также отправляли ему мотивирующий постер от UNISHIFT X FORMA в электронном виде.

Другим примером может послужить космический спутник «Маяк» 2016 г. Его создатели за 100 рублей отмечали спонсора на сайте проекта, а также предлагали пароль доступа к мобильному приложению «Маяк», чтобы отслеживать местоположение спутника (доступ к приложению получали только спонсоры проекта). Такой подход позволил привлечь больше потенциальных инвесторов. Почти у всех краудфандинговых платформ данный показатель отображается на самом видном месте. Чем выше этот показатель, тем выше вероятность привлечения денежных средств, так как потенциальные спонсоры видят масштаб инновационного бизнес-проекта и количество поддержавших его людей.

Следующей особенностью стало то, что почти у всех проектов есть график планируемых мероприятий, которые будут реализованы при достижении определенной суммы за весь период действия краудфан-

динговой кампании на цифровой платформе. В качестве примера рассмотрим проект Tengru (зарядка для телефона от кофра) 2017 г.: 1) начало производства продукта – 680 тыс. рублей; 2) улучшенная упаковка, кабель micro-USB и USB-фонарик в комплекте – 1 млн рублей; 3) облегченная версия из титана и меди – 2 млн рублей; 4) более мощная версия, способная заряжать ноутбуки, с выходом на 12 В – 3 млн рублей. Такой метод усиливает прозрачность краудфандинговой кампании и мотивирует спонсоров распространять информацию о проекте посредством мощного маркетингового инструмента – сарафанного радио.

Успешные проекты поддерживают связь со своими спонсорами в социальных сетях. Действия инвесторов служат одним из каналов привлечения новых спонсоров в проект, а также позволяют исправлять недочеты в процессе реализации краудфандинговой кампании. Например, проект настольной игры «Закат Империй» 2019 г. создал группу в социальной сети «ВКонтакте», где поддерживал связь со своей аудиторией, делился новостями проекта и получал обратную связь, когда пользователи предлагали собственное видение решения возникающих проблем и новые идеи по модернизации продукта.

Ниже представлены девять выявленных критериев успешной краудфандинговой кампании:

- 1) отсутствие негативных сторон проекта;
- 2) список планируемых затрат;
- 3) информация о достижениях авторов;
- 4) качественное видео;
- 5) большие вознаграждения;
- 6) необычное оформление наград;
- 7) наличие низких выплат;
- 8) график планируемых мероприятий;
- 9) поддержание связи со спонсорами в социальных сетях.

Анализ данных о числе учтенных критериев проектами и привлеченных суммах относительно изначально запрошенных во время краудфандинговой кампании выявил умеренную корреляцию между этими показателями (по шкале Чеддока), коэффициент корреляции $R = 0,3947$. Это позволяет утверждать, что чем больше проект учитывает вышеописанные критерии в своей краудфандинговой кампании, тем больше средств он сможет привлечь. На рис. 5 представлена связь между успешностью краудфандинговой кампании и числом критериев, которые данная краудфандинговая кампания учла при запуске.

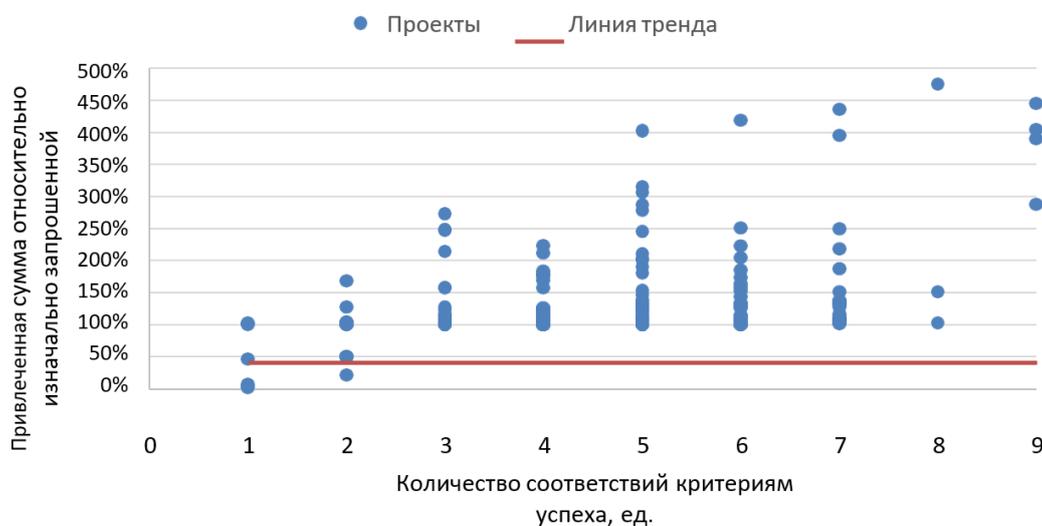


Рис. 5. Соответствие краудфандинговых кампаний критериям успеха

Составлено на основе данных с краудфандинговых платформ.

На рис. 6 отображено количество проектов, которые учли определенный критерий. Самый непопулярный критерий – график запланированных мероприятий, цель которого – продемонстрировать спон-

сорам инновационного бизнес-проекта возможный функционал проекта при условии достижения определенных финансовых результатов при сборе денежных средств.

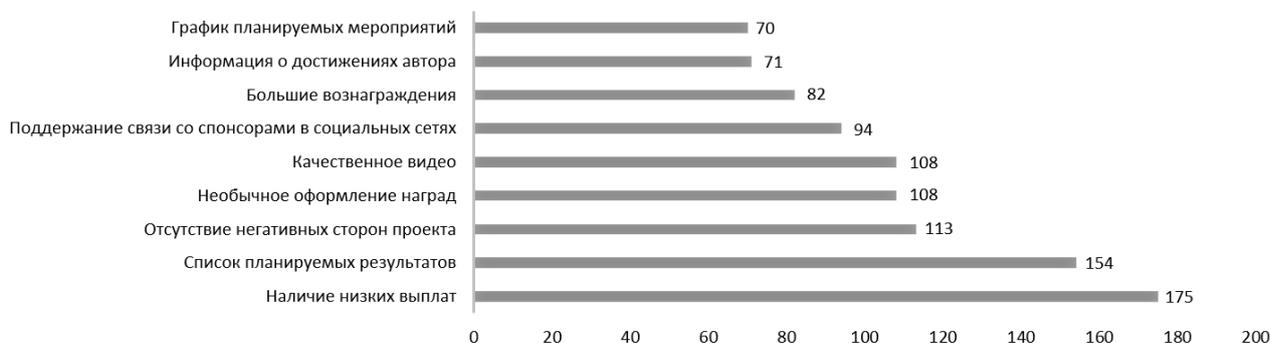


Рис. 6. Число кампаний, соответствующих определенным критериям

Составлено на основе данных с краудфандинговых платформ.

Немаловажную роль в запуске краудфандингового проекта играет размер первоначальных затрат, которые придется понести автору проекта для привлечения финансирования. Прежде всего автор оплачивает услуги краудфандинговой

платформы по размещению и продвижению краудфандингового проекта. В табл. 3 рассмотрены цены, которые были предложены на платформе Boomstarter.ru за свои услуги.

Таблица 3
Цены за возможные варианты размещения на площадке Boomstarter.ru*

Услуга	Тариф				
	Базовый	Стартовый	Оптимальный	Успешный	Максимальный
Цена	5 000	9 000	16 000	32 000	59 000
Размещение проекта на платформе Boomstarter	Да	Да	Да	Да	Да
Консультации по размещению и продвижению	Да	Да	Да	Да	Да
Е-mail-рассылка в разделе «Рекомендуемый проект»	-	Да	Да	2 рассылки	2 рассылки
Е-mail-рассылка в разделе «Рекомендуемое вознаграждение»	-	-	Да	2 рассылки	2 рассылки
Размещение на сайте в рубрике «Проект дня»	-	-	Да	Да	Да
Пост в группах Boomstarter в социальных сетях	-	-	2 поста	2 поста	2 поста
Пост у CEO Boomstarter в социальных сетях	-	-	-	1 пост	1 пост
Копирайтинг текста	-	-	-	-	Да
Составление продающего дизайна	-	-	-	-	Да
Видеопрезентация проекта	-	-	-	-	Да
Медиаплан продвижения проекта	-	-	-	Да	Да

* Составлено по данным Boomstarter.ru.

Рассмотрим особенности подготовки и реализации инновационных бизнес-проек-

тов на платформе Planeta.ru. Само размещение проекта бесплатное. Сервисная ко-

миссия, которая включает комиссию Planeta.ru и платежных агрегаторов, будет взиматься только в случае успешного завершения проекта по следующим критериям:

- 10% от привлеченных средств, если сумма сбора составляет 100% или больше от изначально заявленной;
- 15% от привлеченных средств, если сумма сбора находится в диапазоне от 50 до 99,9% от изначально заявленной;
- 0%, если проект собрал меньше 50% от изначально заявленной финансовой суммы.

Помимо комиссий платформы и платежных систем автору необходимо заплатить налоги, так как этого требует законодательство Российской Федерации, а именно физическое лицо должно заплатить налог на доходы физических лиц (НДФЛ) в размере 13%. Если автор регистрируется как индивидуальный предприниматель, то размер налога будет зависеть от выбранной им системы налогообложения. Кроме того, авторы несут затраты, связанные с доставкой вознаграждений.

Платформа Boomstarter.ru представила список расходов, рекомендуемых для учета авторами при планировании краудфандингового проекта:

- 5% от привлеченной суммы на подготовку (видеооператор, копирайтер, дизайнер);
- 10% от привлеченной суммы на продвижение;
- 10% от привлеченной суммы на доставку вознаграждений;
- 30% от привлеченной суммы на вознаграждения;
- 10–15% от привлеченной суммы на непредвиденные расходы.

После изучения большого числа запущенных и завершившихся проектов было замечено, что большое число проектов не придерживаются описанных самой платформой рекомендаций, а иногда их полностью игнорируют. В итоге эти проекты

не набирали необходимой суммы и проваливались.

Таким образом, для запуска и финансовой стабильности проекта необходимо учитывать представленные выше категории расходов на выполнение обязательств перед краудфандинговой цифровой платформой, платежными системами и спонсорами проекта.

С целью выявления причин успеха краудфандинговых кампаний был проведен ряд глубинных интервью с различными представителями/сотрудниками краудфандинговой платформы Boomstarter.ru, автором успешного проекта бумажных календарей, автором проекта отечественного авиационного двигателя и т. д.

В процессе проведения глубинных интервью поднимались такие вопросы, как:

- критерии выбора краудфандинговой платформы;
- непредвиденные риски в процессе реализации краудфандинговой кампании;
- проблемы в процессе проведения краудфандинговой кампании и пути их решения;
- ключевые требования авторов проекта к процессу реализации краудфандинговой кампании;
- критерии успешной реализации краудфандинговой кампании;
- роль краудфандинговой платформы в привлечении спонсоров.

По результатам исследования удалось выявить проблемные зоны при проведении краудфандинговых кампаний, представленные на рис. 7.

Таким образом, анализ процесса разработки и реализации краудфандинговых кампаний позволил подтвердить или опровергнуть выдвинутые авторами гипотезы.

Гипотеза 1. Краудфандинговые платформы являются ключевыми игроками в вопросах продвижения и привлечения спонсоров проекта – *опровергнута*, большую часть спонсоров авторы привлекают через свои каналы.

Гипотеза 2. Авторы не проводят тщательную подготовку перед запуском краудфандингового проекта – *подтверждена*, подготовкой занимается меньшая часть авторов.

Гипотеза 3. Вывод средств с платформы производится сразу после завершения кампании – *опровергнута*, возможна задержка выплат сроком более 30 дней.

Гипотеза 4. Поддержка платформ оказывает помощь авторам – *опровергнута*, в большинстве случаев не удается решить проблемы авторов.

Гипотеза 5. Краудфандинг известен среди широких слоев населения – *опровергнута*.

Гипотеза 6. Краудфандинг подходит для любых категорий проектов – *частично подтверждена*, краудфандинг подходит для проектов из различных сфер, но не для сферы услуг.

Гипотеза 7. Краудфандинг подходит для инновационных бизнес-проектов – *подтверждена*, так как данный инструмент финансирования позволяет нарастить пул клиентов, провести рекламные кампании и популяризировать проект.



Рис. 7. Проблемные зоны реализации краудфандинговых кампаний

Заключение

Рассмотрев различные стратегии реализации краудфандинговых кампаний на российских и зарубежных платформах, можно сделать вывод, что краудфандинг как инструмент альтернативного финансирования инновационных бизнес-проектов в России значительно отстает от зарубежной практики. Барьеры развития краудфандинга в России прежде всего связаны с низкой популярностью краудфандинга среди широких слоев населения, а также недостатками российских плат-

форм, таких как несовершенная система финансирования проекта из-за рубежа, высокие затраты времени на получение денежных вознаграждений и вывод средств с платформы после завершения проекта.

Вместе с тем анализ мирового и российского рынка краудфандинга показал, что данный метод финансирования развивается и становится ключевым инструментом в раскрутке инновационных бизнес-проектов, что в настоящее время играет важную роль в укреплении российской экономики

и расширении возможностей для конкуренции на мировом рынке.

Критерии успешной краудфандинговой кампании, которые были определены авторами в результате проведенных исследований, позволят повысить долю реали-

зованных инновационных бизнес-проектов в России, что будет способствовать достижению целей государственной политики по развитию экономики в ближайшей перспективе.

Список литературы

1. *Веселовский Я. М.* Краудфандинг в России: состояние и возможности стимулирования инновационных стартапов // *Инновационное развитие экономики*. – 2016. – № 2. – С. 7–13.
2. *Лapidус Л. В.* Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг // *Вестник Финансового университета*. – 2016. – № 4 (94). – С. 32–41.
3. *Лapidус Л. В.* Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография. – М. : Инфра-М, 2023.
4. *Лapidус Л. В., Полякова Ю. М.* Гиганомика как новая социально-экономическая модель: развитие фрилансинга и краудсорсинга // *Вестник Института экономики Российской академии наук*. – 2022. – № 5. – С. 23–46.
5. *Лapidус Л. В., Полякова Ю. М.* Гиганомика: новые возможности для цифровой трансформации бизнеса в условиях высокой турбулентности цифровой среды // *Вестник Института экономики Российской академии наук*. – 2018. – № 6. – С. 73–89.
6. *Обухова А. С., Асеев О. В., Черных Я. В.* Цифровая платформа: краудфандинг // *Журнал прикладных исследований*. – 2022. – Т. 7. – № 6. – С. 586–591.
7. *Смирнова Ю. В.* Открытая модель продюсирования мобильных игр // *Интернет-маркетинг*. – 2013. – № 3. – С. 160–166.
8. *Crowdfunding's Potential for the Developing World, 2013*, infoDev, Finance and Private Sector Development Department. – Washington, DC : World Bank, 2013.

References

1. *Veselovskiy Ya. M.* *Kraudfanding v Rossii: sostoyanie i vozmozhnosti stimulirovaniya innovatsionnykh startupov* [Crowdfunding in Russia: Standing and Opportunities for Stimulating Innovation Start-Ups]. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki* [Innovation Development of Economy], 2016, No. 2, pp. 7–13. (In Russ.).
2. *Lapidus L. V.* *Kraudsorsing i kraudfanding. Marketingovoe prodvizhenie proektov, produktsii i uslug* [Crowdsourcing and Crowdfunding. Marketing Promotion of Projects, Products and Services]. *Vestnik Finansovogo universiteta* [Bulletin of the Financial University], 2016, No. 4 (94), pp. 32–41. (In Russ.).
3. *Lapidus L. V.* *Tsifrovaya ekonomika: upravlenie elektronnyim biznesom i elektronnoy kommertsiey: monografiya* [Digital Economy: Managing E-Business and E-Commerce: monograph]. Moscow, Infra-M, 2023. (In Russ.).
4. *Lapidus L. V., Polyakova Yu. M.* *Giganomika kak novaya sotsialno-ekonomicheskaya model: razvitie frilansinga i kraudsorsinga* [Giganomics as New Social-Economic Model: Development of Freelancing and Crowdsourcing]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of RAN], 2022, No. 5, pp. 23–46. (In Russ.).
5. *Lapidus L. V., Polyakova Yu. M.* *Giganomika: novye vozmozhnosti dlya tsifrovoy transformatsii biznesa v usloviyakh vysokoy turbulentsnosti tsifrovoy sredy* [Giganomics: New

Opportunities for Digital Transformation of Business in Conditions of High Turbulence of Digital Environment]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of RAN], 2018, No. 6, pp. 73–89. (In Russ.).

6. Obukhova A. S., Aseev O. V., Chernykh Ya. V. Tsifrovaya platforma: kraudfanding [Digital Platform: Crowdfunding]. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy* [Journal of Applied Research], 2022, Vol. 7, No. 6, pp. 586–591. (In Russ.).

7. Smirnova Yu. V. Otkrytaya model prodyusirovaniya mobilnykh igr [The Open Model of Producing Mobile Games]. *Internet-marketing* [Internet-Marketing], 2013, No. 3, pp. 160–166. (In Russ.).

8. Crowdfunding's Potential for the Developing World, 2013, infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC, World Bank, 2013.

Сведения об авторах

Лариса Владимировна Лапидус

доктор экономических наук, профессор,
заведующая лабораторией
прикладного отраслевого анализа
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: infodilemma@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-9099-6707

Юлия Михайловна Полякова

кандидат экономических наук, инженер
лаборатории прикладного отраслевого
анализа МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: flaeeee@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0499-8344

Вачик Суренович Тоноян

руководитель проектов ООО «Профитатор».
Адрес: ООО «Профитатор»,
115280, Москва,
ул. Ленинская слобода, д. 19, стр. 1.
E-mail: vachik24@yandex.ru
ORCID: 0009-0001-2147-8367

Information about the authors

Larisa V. Lapidus

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Laboratory
for Applied Industrial Analysis
of the Lomonosov Moscow State University.
Address: Lomonosov Moscow State University,
46 building, 1 Leninskie gory,
Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: infodilemma@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-9099-6707

Yulia M. Polyakova

PhD, Engineer of the Laboratory
for Applied Industrial Analysis
of the Lomonosov Moscow State University.
Address: Lomonosov Moscow State University,
46 building, 1 Leninskie gory,
Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: flaeeee@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0499-8344

Vachik S. Tonoyan

Project Manager of the LLC "Profitator".
Address: LLC "Profitator",
1 building, 19 Leninskaya Sloboda Str.,
Moscow, 115280, Russian Federation.
E-mail: vachik24@yandex.ru
ORCID: 0009-0001-2147-8367