

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 12 ● декабрь 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Использование краудфандинга, краудсорсинга и фандрайзинга для организации предпринимательских проектов

Калинина И.А. [1], *Бармашов К.С.* [1]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

На основе стремительного развития информационных технологий современным предпринимателям стали доступны новые привлекательные возможности финансирования. Эффективная организация предпринимательских проектов возможна за счёт использования технологий и инструментов краудфандинга, краудсорсинга и фандрайзинга. В данной статье рассмотрены сущность и способы применения данных технологий для организации эффективных бизнес-моделей предпринимательства, а также проведен анализ творческого сообщества Kroogi, которое стало первой краудфандинговой платформой в России. Современные технологии приобретают значимость в свете активного их использования в российском шоубизнесе. Организация бизнес-моделей, используя технологии краудфандинга, фандрайзинга и краудсорсинга, позволяет эффективно строить цепочки создания ценности. Принципы инновационной экономики позволяют найти способы монетизации взаимодействия знаний и людей, обеспечивают повышенную проницаемость для всех национальных экономик.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: краудфандинг, краудсорсинг, фандрайзинг, бизнес-модель, ценность, человеческие ресурсы, финансовые ресурсы.

Use of crowdfunding, crowdsourcing and fundraising for business startups

Kalinina I.A.[1], *Barmashov K.S.* [1]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

В современном мире все большую популярность начинают приобретать бизнес-модели, связанные с привлечением коллективных ресурсов для решения определенных задач: организации предпринимательских проектов, запуска инновационных стартапов и т.д. К таким бизнес-моделям относятся краудфандинг, краудсорсинг, фандрайзинг. Рассмотрим более подробно каждую из бизнес-моделей.

Краудфандинг – сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои финансовые ресурсы с целью поддержки реализации опреде-

ленного проекта. Как правило, такие ресурсы объединяются с помощью современных интернет-технологий.

Подобный сбор финансовых ресурсов может служить разнообразным целям:

- поддержка предпринимательских проектов;
- финансирование стартапов;
- разработка программных приложений;
- создание игровых симуляторов;
- поддержка спортивных команд;
- помощь пострадавшим от стихийных бедствий и техногенных катастроф.

При использовании краудфандинга изначально предпринимателю необходимо определить цель проекта и требуемую денежную сумму с обоснованием и калькуляцией всех расходов, а также дальнейшие возможные бонусы участников. Соответственно, информация о сборе денежных средств должна быть открыта для всех.

Продажа определенных долей бизнеса большому числу частных инвесторов *также считается краудфандингом*. Ярким примером такого краудфандинга является организация фермерского рынка LavkaLavka в одном из крупных торговых комплексов. LavkaLavka – фермерский кооператив, позволяющий фермерам найти своих покупателей, а покупателям найти своих фермеров. Фактически это живая социальная сеть, где фермеры и потребители могут свободно общаться.

При организации рынка организаторы продавали инвесторам определенные паи. Стоимость пая составляла порядка полутора миллиона рублей.

ABSTRACT:

New and attractive funding opportunities became available for modern entrepreneurs because of the rapid development of information technologies. It is possible to start effective business projects through technologies and tools of crowdfunding, crowdsourcing and fundraising. The article considers the essence and methods for applying these technologies for creation of effective business models. We analyze the creative community Kroogi, which was the first crowdfunding platform in Russia. Modern technologies become relevant in the light of their active application in the Russian show business. Creation of business models through technologies of crowdfunding, fundraising and crowdsourcing allows to effectively create value chain. The principles of innovation economy allow finding ways to monetize the interaction between knowledge and people, and provide greater permeability for all national economies.

KEYWORDS: crowdfunding, crowdsourcing, fundraising, business model, value, human resources, financial resources.

JEL Classification: E24, J24, O15 **Received: 22.11.2017 / Published: 28.12.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Kalinina I.A. (kalinina309@yandex.ru)

CITATION:

Kalinina I.A., Barmashov K.S. (2017) Ispolzovanie kraudfandinga, kraudsorsinga i fandrayzinga dlya organizatsii predprinimatelskikh proektov [Use of crowdfunding, crowdsourcing and fundraising for business startups]. Kreativnaya ekonomika. 11. (12). – 1399-1408. doi: 10.18334/ce.11.12.38621

Другой пример краудфандинга – организация кофейной карты Москвы (coffemap.ru). Реализация проекта осуществляется при поддержке сетевых и частных кофеен. Информация об участниках размещена на кофейной карте Москвы. Кофейная карта Москвы – сообщество истинных ценителей кофе, гид, который объединяет сотню проверенных мест столицы: как сетевые точки, так и небольшие кофейные споты, спрятанные в самых неожиданных местах.

Коллаборация также является разновидностью краудфандинга. *Коллаборация* – объединение нескольких людей для достижения одной определенной цели. Участники, предоставляющие финансовые ресурсы, могут получить определенные поощрения – товар или услугу как результат реализации проекта, благодарность, коллекционную атрибутику и др. Доноры стартапов, как правило, получают эксклюзивный доступ к их продуктам или услугам.

Существуют различные площадки краудфандинга. Например, Kickstarter финансирует разнообразные проекты, такие как создание фильмов независимого кинематографа США, комиксов, видеоигр, музыки, техники и так далее. IndieGoGo финансирует проекты, такие как создание технических новинок, спонсирование восстановления исторических зданий, компаний по сбору средств для малоимущих, развитие частного предпринимательства, фильмов независимого кинематографа США, комиксов, видеоигр, музыки и многого другого.

В России первой краудфандинговой платформой стал проект творческого сообщества Kroogi, основанный в 2007 г. Российский шоубизнес также активно использует технологии краудфандинга. Например, в 2012 г. известная группа «Би-2» собрала более 1000000 рублей на выпуск своего альбома «Spirit».

Визуализация бизнес-модели краудфандинга представлена на *рисунке 1*.

Следующая бизнес-модель, предполагающая коллективный сбор ресурсов, – краудсорсинг. *Краудсорсинг* – привлечение большого числа людей с целью использования их творческих интеллектуальных способностей и опыта для решения различных проблем инновационной деятельности. Как правило, участники такой бизнес-модели работают на добровольных началах при активном использовании современных инфокоммуникационных технологий.

ОБ АВТОРАХ:

Калинина Ирина Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий (kalinina309@yandex.ru)

Бармашов Константин Сергеевич, декан факультета бизнеса «КАПИТАНЫ» (k.barmashov@ru.faberlic.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Калинина И.А., Бармашов К.С. Использование краудфандинга, краудсорсинга и фандрайзинга для организации предпринимательских проектов // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 12. – С. 1399-1408. doi: 10.18334/ce.11.12.38621

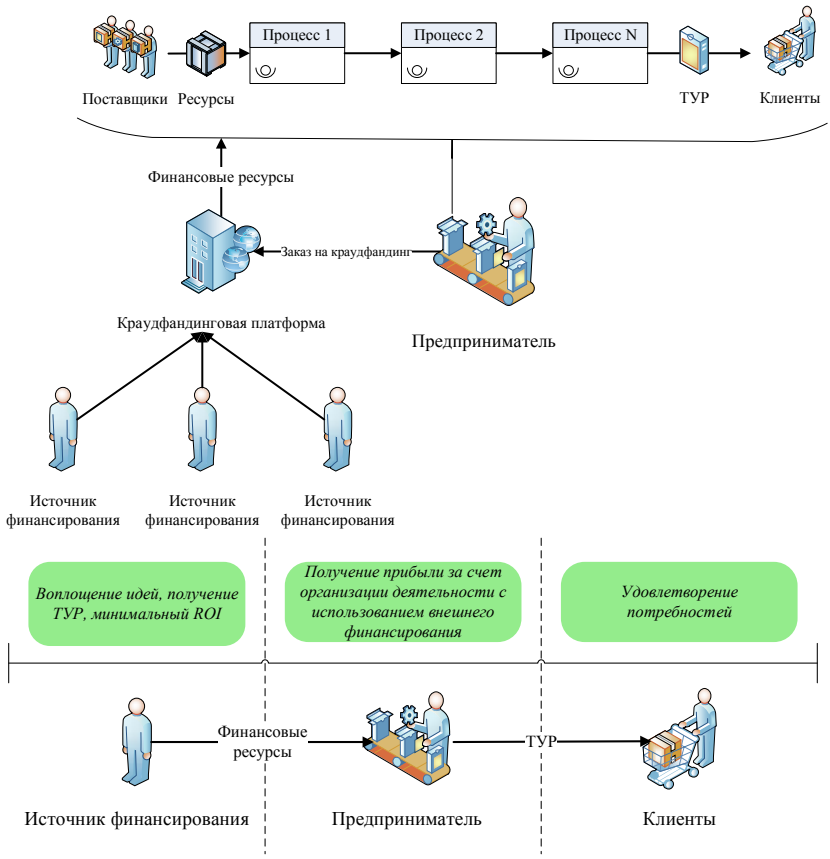


Рисунок 1. Краудфандинг
Источник: составлено авторами

В отличие от аутсорсинга, где передача определенных процессов профессиональным исполнителям осуществляется на платной основе, в краудсорсинге оплата работы не практикуется или же она минимальна.

Такую работу выполняют специалисты, которые затрачивают свое свободное время с целью проведения исследований и получения желаемого результата. Таких специалистов мотивирует желание получить новый результат, решить какую-либо проблему, что позволит улучшить качество жизни людей в целом. У них фактически появляется возможность увидеть их идеи воплощенными.

Координация людей, участвующих в краудсорсинге, осуществляется с помощью интернет-технологий. При этом их работа разделяется на небольшие части. Координатор в краудсорсинге, как правило, один.

Многие компании используют краудсорсинг в маркетинговой деятельности. Например, получение различных идей о том, как организовать продвижение товара. Также покупатели могут предложить свой дизайн продукции, при этом лучший вариант будет выбран и использован продавцом.

Преимущества краудсорсинга следующие:

- доступ к интеллектуальному капиталу по всему миру;
- использование мирового практического опыта;
- выполнение работы большой группой людей;
- получение большого количества разнообразных результатов работы;
- возможность выбора лучшего результата.

Ярким примером краудсорсинга считается программа «Присоединяйся и развивайся» компании Procter & Gamble (P&G). Данная компания создала крупную сеть партнеров, связав более 10000 своих исследователей с миллионом ученых по всему миру. В результате за пять лет продуктивность компании возросла более чем на 50%.

Другой пример краудсорсинга – «Википедия», общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом, где каждый может разместить статьи, согласно определенным правилам.

Существуют следующие разновидности краудсорсинга:

- конкурсные площадки;
- голосование и сбор идей;
- обработка научных материалов;
- справочные ресурсы;
- совместное использование данных;
- поддержка коллективных инноваций;
- другие варианты.

Краудсорсинг не подходит для компаний, которые не занимаются креативом, т.к. в данном случае просто отсутствует потребность в привлечении интеллектуального капитала на общественных началах.

Визуализация бизнес-модели краудсорсинга представлена на *рисунке 2*.

Бизнес-модель фандрайзинга предполагает привлечение финансирования какой-либо компанией для организации определенного проекта.

Источником фандрайзинга могут выступать:

- частные компании;
- физические лица;
- негосударственные фонды;
- государственные организации.

Данные источники могут выступать инвесторами, спонсорами, меценатами, грантодателями и др. Человек, который занимается привлечением денежных ресурсов для конкретной организации, называется фандрайзером.

Фандрайзинг может быть внутренним и внешним. Внутренний фандрайзинг – самостоятельный поиск средств сотрудниками организации. Внешний фандрайзинг –

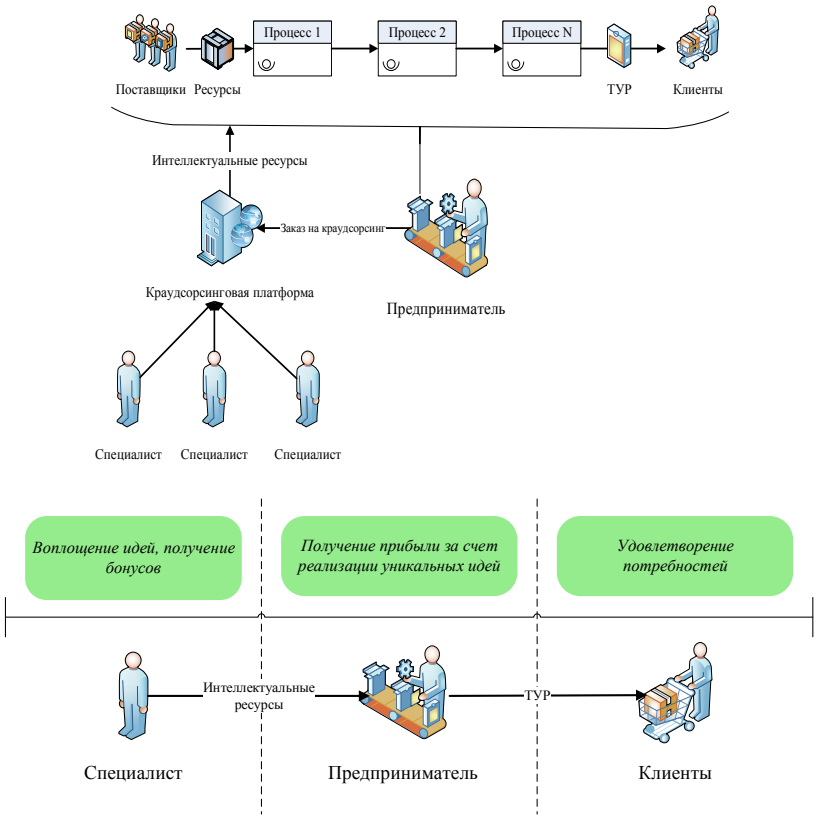


Рисунок 2. Краудсорсинг
Источник: составлено авторами

поиск источников финансирования посредством привлечения специальных консультантов по фандрайзингу.

Фандрайзинг может быть проектным и оперативным. При проектном фандрайзинге денежные средства направляются на реализацию проектов. При оперативном фандрайзинге денежные средства направляются на покрытие текущих расходов.

Существуют следующие методы фандрайзинга:

- индивидуальный фандрайзинг – персональное обращение к источникам финансирования;
- событийный фандрайзинг – проведение массовых мероприятий с целью поиска источников финансирования;
- почтовый фандрайзинг – обращение к потенциальным источникам финансирования по почте;

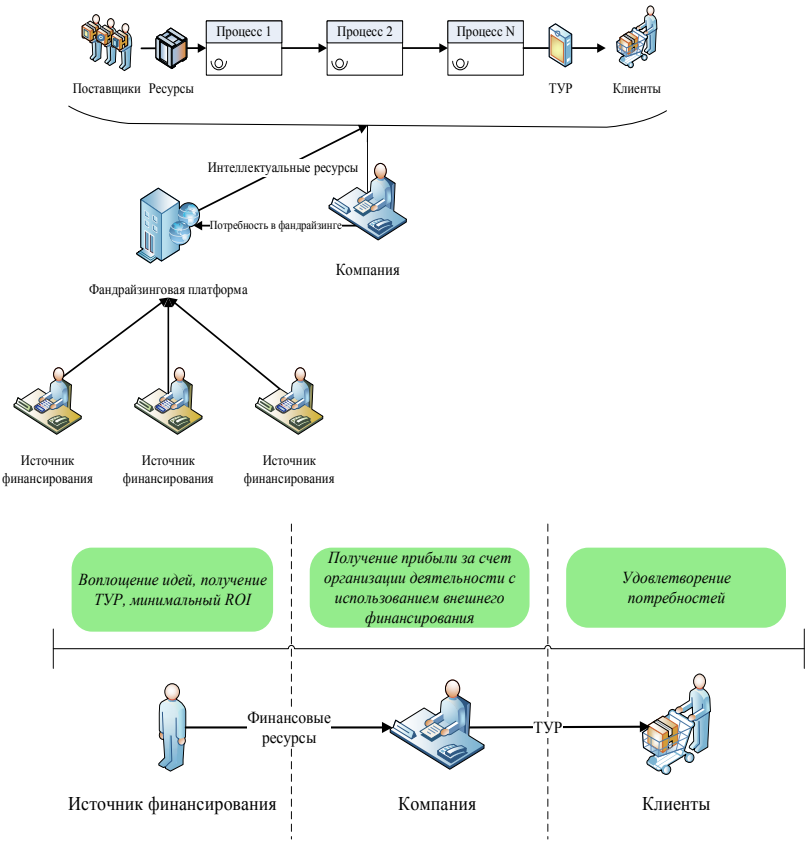


Рисунок 3. Фандрайзинг
Источник: составлено авторами

- телефандрайзинг – взаимодействие с потенциальными источниками финансирования с помощью телекоммуникационных технологий.

Рассмотрим этапы организации фандрайзинга. Первоначально определяется потребность в фандрайзинге. Далее осуществляется постановка целей и задач фандрайзинга. Начинается разработка стратегии фандрайзинговой кампании.

На следующем этапе осуществляется анализ методов привлечения финансовых ресурсов. Осуществляется исследование потенциальных источников фандрайзинга.

Далее осуществляется подготовка необходимых материалов для презентации потенциальному донору. Проект презентуется. Осуществляется мониторинг взаимоотношений с потенциальными спонсорами.

На последнем этапе происходит оценка результатов фандрайзинга. В случае успешного сбора средств организация отчитывается перед спонсорами о их целевом использовании.

Визуализация модели фандрайзинга представлена на *рисунке 3*.

Фандрайзинг активно используют некоммерческие организации во всем мире для достижения поставленных целей, не связанных с получением прибыли. В России фандрайзинг начали использовать с 1990-х гг., когда стали появляться и развиваться некоммерческие организации (НКО).

Заключение

Фандрайзинг, как и краудфандинг, преследует ту же цель – сбор средств, однако у этих понятий существуют различия. Основные отличия фандрайзинга и краудфандинга приведены в *таблице*.

Таблица

Отличия краудфандинга от фандрайзинга

Параметр	Краудфандинг	Фандрайзинг
Скорость организации механизма сбора средств	Высокая (1-3 месяца)	Низкая (4 и более месяцев)
Объем вложений	Небольшой (от 10 000 рублей)	Большой (от 200 000 рублей)
Возврат инвестиций	Низкий или отсутствует	Высокий
Человеческие ресурсы, требуемые для организации проекта	Немногочисленные (1-3 человека)	Средние (3-7 человек)
Риски	Низкие (инфляция, снижение платежеспособности населения)	Высокие (падение доходов бизнеса, рост процентных ставок)
Масштабируемость проектов	Возможна	Затруднена
Уровень повторного сбора средств	Высокий	Низкий

Таким образом, организация бизнес-моделей на основе технологий краудфандинга, фандрайзинга и краудсорсинга позволяет более эффективно выстроить цепочки создания ценности, а в некоторых случаях организовать стартапы, которые перейдут в стабильный бизнес, приносящий дивиденды его владельцам.

ИСТОЧНИКИ:

1. Ляндау Ю.В. Бизнес-архитектор. Построение систем управления. / Монография. Часть I. – М.: Издательство: «Русайнс», 2017. – 110 с.
2. Ляндау Ю.В. Бизнес-архитектор. Построение систем управления. / Монография. Часть II. – М.: Издательство: «Русайнс», 2016. – 140 с.
3. Ляндау Ю.В., Таспенова Г.А. Технологии оценки и управления стоимостью компании // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – № 5.
4. Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Калинина И.А. Менеджмент. / Учебник. – М.: Издательство: Кнорус, 2017.

5. Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Чигров А.С. Формализация стратегий на основе сбалансированной системы показателей. / учебное пособие. – М.: Издательство: «Русайнс», 2016. – 230 с.
6. Масленников В.В., Антонов В.Г. Навигатор собственника эффективного бизнеса // Управленческие науки. – 2013. – № 3. – с. 26-35.
7. Масленников В.В., Селянская Г.Н. Коммерциализация управленческих «ноу-хау» в экономическом вузе // Наука и практика. – 2014. – № 1(13). – с. 36-47.
8. Мрочковский Н.С., Ляндау Ю.В. Инструменты формирования дополнительной ценности для привлечения клиентов и повышения лояльности с целью обеспечения финансовой устойчивости бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-2(82-2). – с. 909-911.

REFERENCES:

Lyandau Yu.V. (2016). Biznes-arkhitektor. Postroenie sistem upravleniya [Business architect. Building management systems] M.: Izdatelstvo: «Rusayns». (in Russian).

Lyandau Yu.V. (2017). Biznes-arkhitektor. Postroenie sistem upravleniya [Business architect. Building management systems] M.: Izdatelstvo: «Rusayns». (in Russian).

Lyandau Yu.V., Taspenova G.A. (2017). Tekhnologii otsenki i upravleniya stoimostyu kompanii [Technologies for assessment and management of company value]. Economics and management: problems, solutions (Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya nauchno-prakticheskiy zhurnal). (5). (in Russian).

Maslennikov V.V., Antonov V.G. (2013). Navigator sobstvennika effektivnogo biznesa [Navigator of successful business owners.]. Management Sciences. (3). 26-35. (in Russian).

Maslennikov V.V., Lyandau Yu.V., Chigrov A.S. (2016). Formalizatsiya strategiy na osnove sbalansirovannoy sistemy pokazateley [Formalization of strategies based on a balanced scorecard] M.: Izdatelstvo: «Rusayns». (in Russian).

Maslennikov V.V., Lyandau Yu.V., Kalinina I.A. (2017). Menedzhment [Management] M.: Izdatelstvo: Knorus. (in Russian).

Maslennikov V.V., Selyanskaya G.N. (2014). Kommertsializatsiya upravlencheskikh «nou-khau» v ekonomicheskom vuze [Commercialization of manegemental know-how in an economic university].Nauka i praktika. (1(13)). 36-47. (in Russian).

Mrochkovskiy N.S., Lyandau Yu.V. (2017). Instrumenty formirovaniya dopolnitelnoy tsennosti dlya privlecheniya klientov i povysheniya loyalnosti s tselyu obespecheniya finansovoy ustoychivosti biznesa[The formation of additional value to attract customers and increase customer loyalty with the aim of ensuring financial sustainability of the business]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (8-2(82-2)). 909-911. (in Russian).