

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

УДК 001.895 : 330.332

Грамович
Владислав Вадимович

Краудфандинг – инструмент отбора
и реализации инноваций

АВТОРЕФЕРАТ

магистерской диссертации на соискание степени
магистра экономических наук

по специальности 1-27 80 01 «Экономика и организация производства»

Научный руководитель
Жилинская Н.Н.
кандидат экономических наук,
доцент

Минск 2017

ВВЕДЕНИЕ

С 80-х годов XX века наблюдается экспоненциальный рост темпов производства различных товаров и услуг. В период с 1980 по 2015 было произведено продукции больше чем за весь XX век в денежном выражении. Это стало возможным по целому ряду причин, таких как появления компьютеров, стандартизации комплектующих, автоматизации бизнес-процессов, фокусировании на инновациях. В XXI веке термин «инновация» прочно вошел в жизнь современного человека, а само явление инновации, описываемое этим термином, встречается все чаще в современном мире в целом и в экономике в частности. Инновационная деятельность стала предметной областью не только НИИ и лабораторий, а превратилась в ежедневный рабочий процесс огромного количества людей, от IT специалистов до студентов и школьников.

Немаловажно отметить, что с ростом темпов производства многократно ускорились и циклы НИОКР – темпы от идеи инновационного продукта до его массового производства и доставки. Большую роль в этом сыграло появление сети Интернет – появилось единое информационное пространство, где можно черпать не только идеи для инновационного творчества, но и иметь доступ к инструментам реализации этих идей – от программного обеспечения до поиска инвестиций, необходимых для реализации идеи и запуска в производство инновационного продукта.

Среди большого количества видов инвестиций для реализации инновационного продукта стоит выделить краудфандинг – т.н. «народное финансирование». Помимо реальной возможности получить финансирование, краудфандинговые кампании служат также своеобразной «лакмусовой бумажкой» для идеи. Если предложение вызывает интерес у широкой аудитории, то, как правило, инновационный продукт пользуется спросом после начала его массового производства, и наоборот. Объясняется этот феномен тем, что краудфандинговая кампания имеет очень большой охват аудитории. Однако, бывают и исключения, когда успешный позднее продукт не был по достоинству оценен аудиторией и краудфандинговая кампания потерпела фиаско. Отчасти, это происходит из-за слабого оформления страницы кампании и неиспользования всех современных методов коммуникации с аудиторией.

Изучить краудфандинг как феномен, а также разобраться в том, как запустить эффективную краудфандинговую кампанию и предстоит в данной работе.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы

В современном мире понятие «инновация» приобрело важнейшую роль, плотно войдя во многие сферы деятельности современного человека. Само слово стало встречаться все чаще и чаще не только в специализированных изданиях, но и в научно популярных и публицистических. Оно стало общеупотребимым.

В последние десятилетия скорость модернизации многократно возросла, и инновационная деятельность осуществляется согласно с трендами в мировой экономике к постоянному улучшению и переходу в новое состояние, называемое в некоторых литературных источниках *инновационной экономикой*. Инновационную экономику еще можно определить как экономику, основанную на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции. Немаловажно отметить, что сама продукция имеет высокую добавочную стоимость, что и вызывает интерес у автора данной научной работы.

Естественно, как и любая другая деятельность по реализации проектов, инновационная деятельность нуждается в финансировании. Существует огромное количество источников финансирования инновационной деятельности: предприятия, финансово-промышленные группы, малый инновационный бизнес, инвестиционные и инновационные фонды, государственные органы, частные лица и т.д. По определению инновации являются новшеством и это определяет повышенный инвестиционный риск. Часто именно это становится преградой для получения финансирования на инновационные проекты. В связи с этим, инновационная деятельность начинает опираться на инновационные виды инвестирования, такие как венчурные инвесторы, бизнес-ангелы и набирающий популярность краудфандинг.

В литературе, посвященной краудфандингу, чаще рассматривается сам феномен повышенного интереса к данной форме финансирования, но систематизированных практических рекомендаций по использованию краудфандинга в качестве источника средств на реализацию проектов не было. Вышеперечисленные аспекты обуславливают актуальность темы и сделанные практические выводы. Гипотеза исследования, проведенного в данной работе: «На основе данных о рынке краудфандинга, краудфандинговой платформе и опыта успешного краудфандинга возможно выделить набор практических рекомендаций и последовательность

мероприятий для проведения краудфандинговой кампании для финансирования проекта».

Степень разработанности проблемы

Краудфандинг – молодое явление, в отличие от «традиционных» источников инвестиций, освещенность его в литературе крайне мала. Однако, все возрастающий интерес к этому явлению даёт основания полагать, что уже ведётся большое количество исследовательских работ на эту тему. Среди авторов работ, посвященных краудфандингу, зарубежные авторы Д. Хау, М. Робинсон, Б. Новек а также российские авторы Н.А. Ларионов, М. Никитин, Л. Мельников, А.В. Соколов, Д.А Котенко, И.Б. Тесленко, С.В. Ратнер, В.Л. Чугреев, М.О. Душина. Изучив литературные источники по краудфандингу и проанализировав материалы с фокусом на привлечение финансовых ресурсов в инновационные проекты, автор обратил внимание и на феномен краудфандинга. Его можно сформулировать следующим образом: при использовании краудфандинга для привлечения инвестиций в инновационный проект успехом пользуются только реально востребованные проекты с детально проработанным видением продукта и четким его описанием, в то время как утопические проекты или объективно невостребованные терпят неудачу во время краудфандинговых кампаний. Исходя из выявления данного феномена, автор определил тему исследования как «Краудфандинг – инструмент отбора и реализации инноваций».

Целью данной работы является разработка практических рекомендаций по подготовке и проведению краудфандинговой кампании (для получения информации о потенциальном спросе на инновационный продукт (бытовая электроника, носимые приборы), а также оценка ее эффективности.

Задачи исследования:

1. Выделить способы финансирования инновационных проектов исходя из обусловленных ими особенностей.
2. Проанализировать модель краудфандинга как один из методов финансирования инновационных проектов в его современном состоянии и в ретроспективе.
3. Провести исследование-обзор видов и типов краудфандинговых платформ и особенностей их использования при реализации проектов.
4. Выявить показатели реализации краудфандинговых проектов, влияющие на их эффективность.
5. Сформулировать практические рекомендации к проведению кампании по сбору средств на основе модели краудфандинга в качестве метода финансирования инновационных проектов.

Объектом исследования, проведенного в данной работе, является бизнес процесс организации и проведения кампаний по привлечению инвестиций в инновационные проекты – краудфандинг.

Предметом исследования выступает краудфандинговая кампания как совокупность мероприятий, выполняемых в процессе привлечения инвестиций с помощью краудфандинга.

В рамках данной работы были использованы следующие **методы исследования**:

- библиографическое изучение и реферирование литературных источников и электронных ресурсов по тематике исследования, что является неотъемлемой частью при подготовке теоретической базы исследования;
- изучение и анализ отраслевых и рыночных отчетов, подготовленных научными и исследовательскими консалтинговыми организациями по тематике исследования – для составления представления об истории развития краудфандинга и текущем состоянии рынка краудфандинга в мировом и региональном разрезе;
- обобщение и систематизация данных по предмету исследования, полученных из открытых источников;
- выделение и синтез основных особенностей, компонентов предмета исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении и систематизации знаний по финансированию инновационных проектов с помощью краудфандинга, а также знаний по проведению краудфандинговых кампаний с целью финансирования инновационных проектов.

Практическая значимость диссертационной работы состоит в том, что ее основные теоретические разработки и методические положения доведены до уровня конкретных практических рекомендаций и могут быть использованы как для дальнейших научно-теоретических исследований, так и в практической деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь, осуществляющих разработку и внедрение реального инновационного проекта с использованием краудфандинговой модели финансирования.

Структура работы состоит из следующих элементов: введения, двух глав, заключения, списка литературных источников, использованных при написании работы, и приложений.

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что она направлена на изучение сравнительно молодого, но очень эффективного инструмента отбора и реализации инноваций, а также на классификацию его видов и разработку рекомендаций.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Классификация инновационной деятельности.

2. Классификация видов инвестиций инновационного продукта.
3. Феномен краудфандинга, его виды.
4. Рекомендации для создателей инновационного продукта, необходимые для подготовки, организации и проведения успешной краудфандинговой кампании.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что в ней собраны и проанализированы все виды краудфандинговых инвестиций и проведён сравнительный анализ всех современных значимых краудфандинговых платформ. Кроме того, предложен подход к анализу факторов, влияющих на успех и эффективность краудфандинговой кампании.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что на основе предложенной методологии возможно подготовить, организовать и провести успешную краудфандинговую кампанию.

Апробация и внедрение результатов исследования

Результаты исследования были неоднократно представлены на отраслевых вебинарах и интернет-конгрессе профессионалов краудфандинга, научно-практической конференции Bright Outsource`16 в Минске (8–9 апреля 2016г.) и Outsource People`16 (4–5 ноября 2016г.) в Киеве. Также использовались при подготовке доклада о роли белорусов и выходцев из Беларуси на конференции IT Future Expo (IT Futura Torgi) 8 сентября 2016г в Варшаве, кроме того, этот доклад был

Отдельные положения диссертации, в частности подход к классификации видов краудфандинга могут быть использованы в рамках преподавании курса маркетинга в технических и экономических ВУЗах.

Публикации

Основные положения работы и результаты диссертации изложены в шести опубликованных работах общим объемом 12,5 п.л. (авторский объем 12,5 п.л). Некоторые фрагменты данной работы были переведены автором на английский язык и опубликованы на иностранных англоязычных ресурсах.

Структура и объем работы. Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем диссертации – 94 страницы. Работа содержит 19 таблиц, 4 рисунка. Библиографический список включает 41 наименование.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** рассмотрена инновационная деятельность на современном этапе, феномен краудфандинга, определены основные направления исследований, а также дается обоснование актуальности темы диссертационной работы.

В **общей характеристике работы** сформулированы ее цель и задачи, показана связь с научными программами и проектами, даны сведения об объекте исследования и обоснован его выбор, представлены положения, выносимые на защиту, приведены сведения о личном вкладе соискателя, апробации результатов диссертации и их опубликованность, а также, структура и объем диссертации.

В **первой главе** рассматриваются инновации, их виды и значимость, феномен краудфандинга и классификация его видов и типов.

Во **второй главе** приведен анализ способов реализации инновационного продукта по средствам краудфандинга и оценка их эффективности.

В **приложениях** приведены рисунки, иллюстрирующие графики: корреляции уровня рисков с уровнем возврата инвестиций, стадии развития инновационной компании, темпы роста мирового объема краудфандинга с указанием его видов, сегментации целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью магистерской диссертации являлось: разработка практических рекомендаций по подготовке и проведению краудфандинговой кампании и выявлению критериев оценки её эффективности с учетом современных тенденций и накопленного мирового опыта в данном направлении.

Для достижения цели были определены следующие этапы:

1. Проанализированы способы отбора и реализации инновационных проектов.
2. Осуществлен анализ модели краудфандинга как один из методов финансирования инновационных проектов.
3. Исследование существующих ресурсов и информационных платформ для реализации данных проектов, с целью поиска возможностей для разработки практических рекомендаций по подготовке и проведению краудфандинговой кампаний.
4. Разработка показателей реализации краудфандинговых проектов, влияющие на их эффективность.
5. Сформулированы практические рекомендации к проведению кампании по сбору средств на основе модели краудфандинга.

В рамках работы были проведены следующие исследования:

- анализ и сравнение информационных ресурсов, используемых для краудфандинговых кампаний;
- детализация успешных краудфандинговых проектов на предмет выявления показателей, влияющих на успешность их реализации;
- интервьюирование экспертов отрасли для получения объективной информации по сути задаваемых вопросов;
- оценка эффективности реализованных проектов.

В результате исследований были выявлены следующие практические рекомендации при реализации краудфандинговой кампании:

1. Для успешного проведения кампании краудфандинга, очевидно, что необходимо иметь тщательно продуманную, конкурентоспособную и заслуживающую внимания идею. Это может быть идея относительно продукта, изобретения, создания компании, сервиса или чего-либо другого. При этом требуется быть хорошо информированным в сфере, о которой идет речь, и участники проекта должны быть увлечены своим начинанием.
2. Желательно, чтобы идея изобретения, проекта или бизнеса была по возможности единственной в своем роде и инновационной, являть собой способ решения той или иной задачи, предлагать явные преимущества или новый вариант того, что уже присутствует на рынке; и, конечно, она не должна быть запрещена законодательством.

3. Совершенно необходимо точно идентифицировать целевую аудиторию инновационного проекта. Необходимо суметь найти и, так сказать, достучаться до людей, способных восхититься идеей. В то же время надо позаботиться о том, чтобы проект оказался тем, чего желает целевая аудитория. В случае с основанным на вознаграждении краудфандингом даже самая блестящая идея ничего не стоит, если на нее нет спроса.

4. Потребуется исследование. После разработки идеи и обоснования ее жизнеспособности следующим шагом должен стать расчет того, во сколько она обойдется в материально-техническом отношении и сколько средств потребуется на ее материализацию. После этого стоит определиться с тем, насколько отвечает краудфандинг поставленной задаче.

5. Решив, что краудфандинг в принципе подходит для достижения цели, надо приступить к исследованию различных методов краудфандинга и выбрать наиболее оптимальную платформу. Для этого, в работе приведены исследования особенностей реализации проектов 13-ти из наиболее популярных краудфандинговых платформ. Описаны их условия работы и проектные направления.

6. Очевидно, что из приведенных в работе краудфандинговых платформ, ни одна не похожа на другую. Важно сделать выбор в пользу платформы, которая идеально подходит вашему конкретному проекту.

7. Создание собственной информационной сети о реализации проекта и постоянная работа над ее расширением будет влиять на информирование потенциальных участников проекта. По мере развития кампании по сбору средств следует поощрять спонсоров на то, чтобы они распространяли информацию о проекте через свои собственные сети (Facebook, Twitter, LinkedIn, электронная почта и так далее).

8. Вся суть краудфандинга заключается в нахождении потенциальных бекеров, готовых на финансовое содействие инновационному проекту. Без созданной широкой сети и умения эффективно пользоваться возможностями интернета для контакта с членами сети достижение успеха в кампании краудфандинга окажется гораздо более сложным делом.

Очень важно четкое понимание того, что требуется для достижения успеха. Одна из наиболее распространенных ошибок заключается в том, что люди не уделяют достаточно внимания предварительному исследованию и к моменту старта краудфандинговой кампании оказываются не готовы к ней в том числе и с точки зрения анализа и составления бюджета проекта.

Очевидно, что среди участников краудфандингового рынка есть так же профессиональные консультанты и краудфандинговые агентства, которые оказывают соответствующие услуги на должном уровне. Используя их ресурс, можно на предварительной стадии как получить грамотные

рекомендации о перспективности проекта, так и в стадии реализации его, провести краудфандинговую кампанию наиболее эффективно.

Следует иметь реалистичные ожидания. Основанный на вознаграждении краудфандинг не является схемой быстрого обогащения или легким путем привлечения сотен тысяч или даже миллионов долларов. Ознакомившись с опытом подобных проектов, реализованных идей можно прийти к выводу о необходимости затратить недели, а то и месяцы, на подготовку к началу кампании. В случае успеха еще большее количество времени, усилий, знаний и ресурсов понадобится для использования привлеченных средств, которые пойдут на организацию бизнеса, продвижения изобретения или реализации вашей идеи.

Эффективность краудфандинговой кампании может оцениваться как на стадии её подготовки и определяется рядом субъективных показателей, например, такого как WOW-эффект, а также и в стадии реализации по объективным значениям, связанным с конкретными измеримыми данными, которые влияли на достижение результата. Что так же подтверждено мнением Американского эксперта, консультировавшего автора данной работы.

По результатам работы предложена поэтапная методология подготовки и реализации инновационного проекта с помощью краудфандинга в части структуры проекта, организационно-правовой формы компании, финансовых инструментов, типов и видов КФ платформ и показателей эффективной кампании.

Полученные результаты будут являться основанием для использования в качестве практического руководства при реализации краудфандинговых проектов и при оценке источников финансирования инновационных проектов в Республике Беларусь.

Список опубликованных работ

1. «Краудфандинг как дополнительный источник финансирования для аутсорс команд» Круглый стол на международной научно-практической конференции Bright Outsource`16, Минск, 8–9 апреля 2016г. // <http://brightoutsourcing.com/minsk-april16/8/gramovich-krowdfunding>
2. «Как найти западных клиентов для Восточноевропейских аутсорс разработчиков» Доклад на международной научно-практической конференции Bright Outsource`16, Минск, 8–9 апреля 2016 // <http://brightoutsourcing.com/minsk-april16/8/gramovich-kak-prodavati-na-zapad>
3. «Как найти и преумножить постоянных клиентов на 40+ долларов в час» Доклад на международной научно-практической конференции Outsourcing People`16, 4–5 ноября 2016 Киев.
4. «Belarus on the World IT arena. The contribution of native Belarusians» (Современные позиции Беларуси на мировой IT арене. Вклад выходцев из Беларуси в IT отрасль) конференция IT Future Expo (IT Futura Torgi) 8 сентября 2016. Варшава.
5. «The landscape of IoT ideas». Публикация в блоге компании. <http://blog.itspartner.net/gramovich/1-2>.