

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ КРАУДФАНДИНГА КАК ИННОВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ФИНАНСИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА)

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Управление инновациями

Автор: *Е.В. БУЦЕНКО, к.э.н., доцент Уральского государственного экономического университета, г.Екатеринбург*

Одним из новых способов привлечения средств в проекты является краудфандинг. В статье описан механизм осуществления финансирования проекта с помощью краудфандинга на примере одного из фермерских хозяйств Свердловской области. Также в статье приведен анализ преимуществ и недостатков данного способа привлечения средств, описаны инновации этого способа как для сельского хозяйства региона, так и для других сфер жизни общества.

One of new ways of attraction of financial resources in projects is the crowdfunding. The article describes the mechanism of project financing with the help of crowdfunding on the example of one of the farms of the Sverdlovsk region. Also the article contains the analysis of the advantages and disadvantages of this method of raising funds, described innovations of this method as for the agriculture of the region and for other spheres of society life.

Ключевые слова: инвестиции, финансирование, привлечение средств, инновации, краудфандинг, фермерское хозяйство, сельское хозяйство, уральский регион, информационные технологии.

Keywords: investments, financing, attraction of financial resources, innovations, crowd funding, farm, agriculture, Ural region, information technology.

Введение

Одной из наиболее актуальных проблем современного этапа развития российской экономики является привлечение инвестиций в развитие региональных хозяйствующих субъектов. Основными причинами, обуславливающими необходимость использования инвестиций, являются обновление имеющейся материально-технической базы, наращивание объемов производства, освоение новых видов деятельности и другие.

Инвестиционная деятельность любого хозяйствующего субъекта направлена на экономический рост и максимизацию рыночной стоимости

компании. При этом эффективное решение таких задач невозможно без применения новых методов и способов инвестирования.

В мировой практике инвестиционного проектирования можно выделить традиционные формы привлечения внешних финансовых средств, такие как займы и ссуды кредитных банковских организаций, выпуск акций, продажа технологий и ноу-хау, лизинг, форфейтинг, факторинг, франчайзинг, а также более современные формы, использующие информационные технологии – поиск инвесторов на инвестиционных форумах, где присутствуют представители крупного бизнеса, чиновники, иностранные гости; партнерство на определенных условиях; гранты и др.

С развитием экономических процессов, появлением новых технологий производства, развитием высоких технологий появляются инновационные методы и способы привлечения средств.

Цель данной статьи состоит в изучении и описании нового способа привлечения инвестиций, его основных принципов, в рассмотрении конкретного практического примера новой формы финансирования, ее возможностей и трудностей, что в дальнейшем поможет выбрать различным исследователям и практикам наиболее эффективную форму из существующих.

В соответствии с поставленной целью сформулируем следующие задачи исследования:

- 1) изучить понятие и сущность нового инновационного метода привлечения средств;
- 2) показать практическое применение нового способа привлечения средств;
- 3) определить инновации рассмотренного реального проекта.

Предметом исследования научно-исследовательской статьи является инновационная деятельность хозяйствующего субъекта.

О краудфандинге

В настоящее время проблема привлечения денежных средств в любую отрасль народного хозяйства, таких как сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность, является актуальной, а для небольших проектов, тем более, трудностей при инвестировании возникает немало. Привлечение капитала – одна из важнейших и, вместе с тем, сложнейших задач молодой компании.

Одним из новых способов привлечения средств в проект является краудфандинг (пер. с англ. – «народное финансирование») – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно отдают свои средства (деньги или другие ресурсы), как правило, через Интернет, чтобы поддержать проекты других людей или компаний.

Раньше люди собирали средства на своих сайтах, сейчас они перемещаются в социальные сети. В последнее время и крупные компании обращают внимание на общемировой тренд и повышенный интерес к краудфандингу.

Изначально объявляется цель финансирования, определяется необходимая денежная сумма, составляется калькуляция всех расходов. Информация о ходе сбора средств открыта для всех.

Данный способ исключает необходимость привлечения государственных или банковских структур, что является большим плюсом в развитии направления. Здесь не может быть отрицательных моментов, связанных с бюрократией, взятками, множеством надзорных разрешений, процентами, сроками.

Авторские проекты в таких областях как музыка, фильмы, игры, искусство, новые технологии, промышленный дизайн и другие готовы поддержать тысячи людей. Множество успешных начинаний являются ярким подтверждением этого.

В 1997 году поклонники британской рок-группы Marillion организовали и провели интернет-кампанию по сбору средств для финансирования музыкального тура группы по территории США. Им удалось собрать 60 000 \$. Позже группа использовала этот метод для записи и продвижения нескольких своих альбомов.

Американская компания ArtistShare (2000/2001) отмечена как первый краудфандинговый сайт для музыки. Вслед за ним появились такие сайты, как Sellaband (2006), SliceThePie (2007), Hyper Funding (2008), Kickstarter (2009), FundaGeek (2011), и в Великобритании Sponsume (2010), PleaseFund.Us (2011), Authr.com (2012), OnSetStart (2012) и др.

В киноиндустрии первым к помощи краудфандинга обращался предприниматель Э. Бауман с запуском проекта FilmVenture.com в 2002 году. В 2004 году французский предприниматель и продюсер Б. Поммерауд через Интернет стал собирать средства, чтобы закончить свой фильм «Ожидание вчера».

В России первой краудфандинговой платформой стал проект Kroogi, основанный в 2007 году. В качестве примеров российского краудфандинга можно привести выпуск альбома «Spirit» группы «Би-2», которая весной 2012 года с помощью портала Planeta.ru собрала 1 250 000 рублей.

Крупнейшим в России проектом по сбору средств является фильм «28 Панфиловцев», который собрал 3 191 595 рублей.

В декабре 2013 года запущена бета-версия ресурса «Лаборатория ФранЭП», направленного на финансирование научных проектов по принципу краудфандинга.

Для практической реализации рассматриваемого способа привлечения средств разработаны различные интернет-ресурсы, например, платформа Boomstarter, появившаяся в августе 2012 года. Одним из

принципов ее действия является полное финансирование представленных проектов, что исключает возможные негативные последствия, ведь очевидно, что недостаток средств может привести к некачественной реализации проекта. Если проект не привлекает требующуюся для осуществления проекта сумму денег в установленные сроки, то все собранные средства по окончании срока сбора инвестиций возвращаются спонсорам.

Заявка и описание информационной части проекта на сайте не требует от ее авторов никакого вложения собственных средств. Вся информация размещается самими авторами абсолютно бесплатно.

Еще одним принципом работы рассматриваемых интернет-сервисов является то, что платформы создаются для самых разных проектов: больших и малых, серьезных и не очень, традиционных и экспериментальных. Любой человек, соискатель, автор проекта может реализовать свою идею, например, записать музыкальный альбом, снять фильм или создать новый прибор.

Преимущества и недостатки краудфандинга

К плюсам данной формы привлечения средств можно отнести следующие:

- отсутствие отрицательных моментов, связанных со сбором средств от большого количества инвесторов (сбор множества документов, хождение по инстанциям, большие затраты времени и т.д.);
- отсутствие одного инвестора, который может фактически единолично управлять автором идеи/проекта с помощью финансовых рычагов;
- наличие большого количества инвесторов, которые совершают взносы в проект и будут поддерживать автора, рассказывая о его идее своим друзьям и близким, что дает еще и медийную поддержку.

К минусам краудфандинга отнесем следующие:

- автор проекта может не торопиться с реализацией идеи или совсем исчезнуть с собранными деньгами;
- идею могут украсть недобросовестные люди;
- существует список запрещенных проектов, т.е. не все идеи допускаются на краудфандинговую платформу (зависит от платформы).

Таким образом, краудфандинг предусматривает совершенно новый подход к привлечению финансирования. Рассматриваемые интернет-сервисы помогают воплощению интересных оригинальных, новаторских, современных идей, которые могут быть полезны для общества. Их создатели предоставляют людям возможность поддержать интересные им проекты, а взамен получить уникальные продукты, бонусы или необычный опыт.

Практическое применение краудфандинга – проект под названием «Cocco Bello. Creamed honey»

На одной из выставок-ярмарок г.Екатеринбурга, где свои товары и услуги предлагают молодые модельеры, дизайнеры, производители, стилисты и другие представители творческого общества города недавно появились новые лица. Ими оказались фермеры из уральской глубинки, из деревни под Красноуфимском Свердловской области, которые представили совершенно новый для города, области, региона и в целом для России продукт – крем-мед с ягодами, которые собирают местные жители.

Фермеры работают на пасеке в деревне Малый Турыш, расположенной в 15 км на северо-запад от г.Красноуфимск. Земли на реке издавна принадлежали марийцам. Здесь обосновались переселенцы из Симбирской губернии, а также Чистопольского уезда Казанской губернии. Деревня умирает, осталось всего двадцать домов. Раньше был большой колхоз, теперь – одни развалины. Таких малых деревень вокруг много, а работы нет.

Хозяева пасеки купили маленький трактор, с помощью которого им легче управляться, за него им удалось расплатиться в прошлом 2013 году. Средств на развитие не хватает.

И пчеловоды придумали делать из меда крем-мед с ягодами. Данный продукт очень популярен в Европе, но неизвестен у нас. Технология производства выглядит следующим образом. Берется обычный мед, взбивается на специальной установке в течение нескольких часов до определенной консистенции и – превращается в крем. Потом добавляют ягоды, которые собирают местные жители, а высушивают сами медовики (рис.1). Сейчас делают 8 вкусов – земляника, черника, лимон, вишня, брусника, клюква, фундук и облепиха. Не добавляют никаких ароматизаторов, все продукты натуральные.



Рисунок 1 – Лесной урожай

До недавнего времени они сушили ягоды на солнце (рис.2), но для расширения хозяйства, увеличения объема выпускаемой продукции фермеры решили купить сушильные шкафы, еще одну мешалку и медогонку большего объема. Эта пасека – единственное хозяйство, которое дает работу умирающей деревне. К работе на ней можно привлечь большее количество людей, дать им рабочие места, но для этого нужно докупить оборудование.

Первую партию крем-меда пчеловоды отвезли в областной центр и продали на рынке-ярмарке. Продали сорок шесть баночек. Сами не ожидали, что их продукция так понравится людям, что у них получится осуществить задуманное. В процессе продажи покупатели спрашивали, откуда этот мед и что за ягоды в нем. Пока пробовали разные вкусы, им рассказывали историю пасеки, ее хозяев и как возник крем-мед.

Сейчас у пасеки пока небольшой оборот. Конечно, фермеры могли попробовать получить грант как фермерское хозяйство, взять кредит в банке, но это потребовало бы от них больших временных затрат на оформление документов, затем возврата заемных средств, уплаты налогов и т.д., а сумма кредита для развития была бы совсем небольшая, около ста тысяч рублей. Поэтому они и решили осуществить сбор средств путем нового способа через ресурсы сети Интернет.



Рисунок 2 – Сушка ягод на солнце

Наши герои опубликовали проект на Boomstarter (рис.3). По подсчетам пчеловодов нужно было 150000 рублей, чтобы закупить оборудование. В эту сумму уже включены налоги и расходы на его доставку.

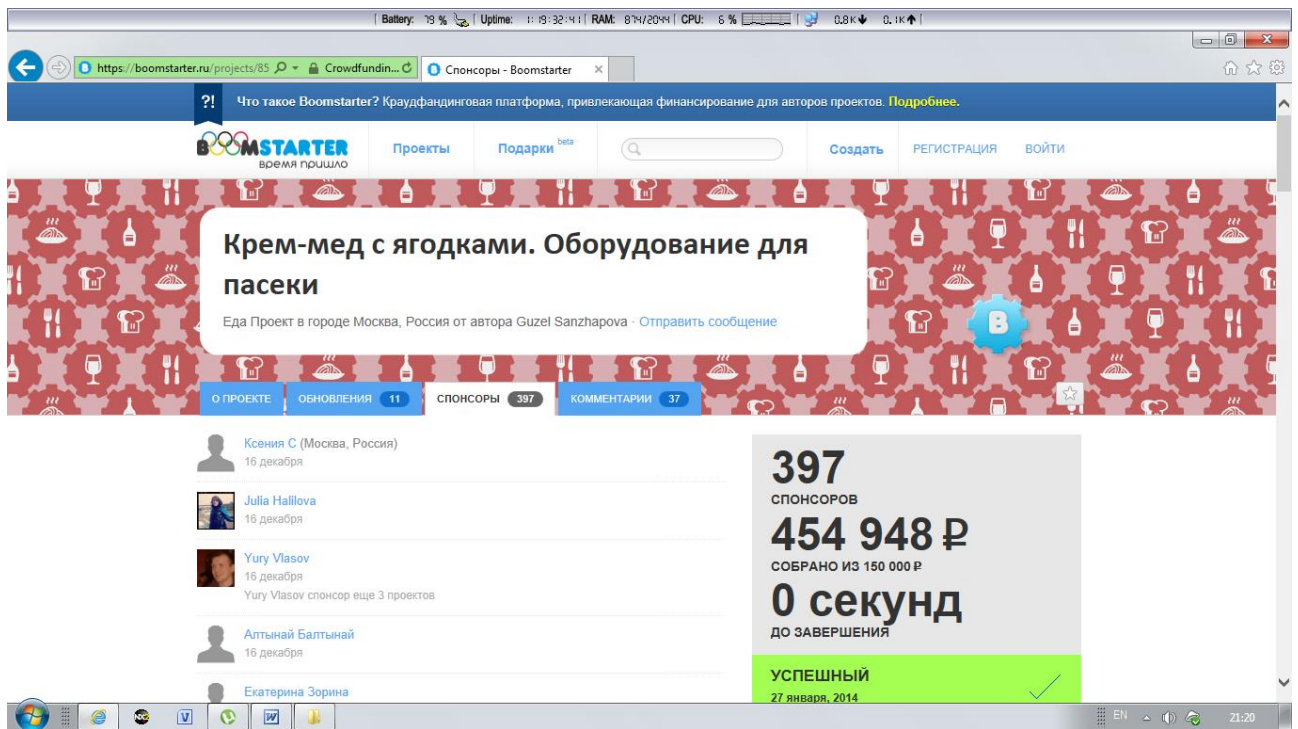


Рисунок 3 – Окно Boomstarter с информацией о проекте

После завершения сбора денег они полетели в Германию покупать оборудование, которое в России стоит в несколько раз дороже (рис.4).

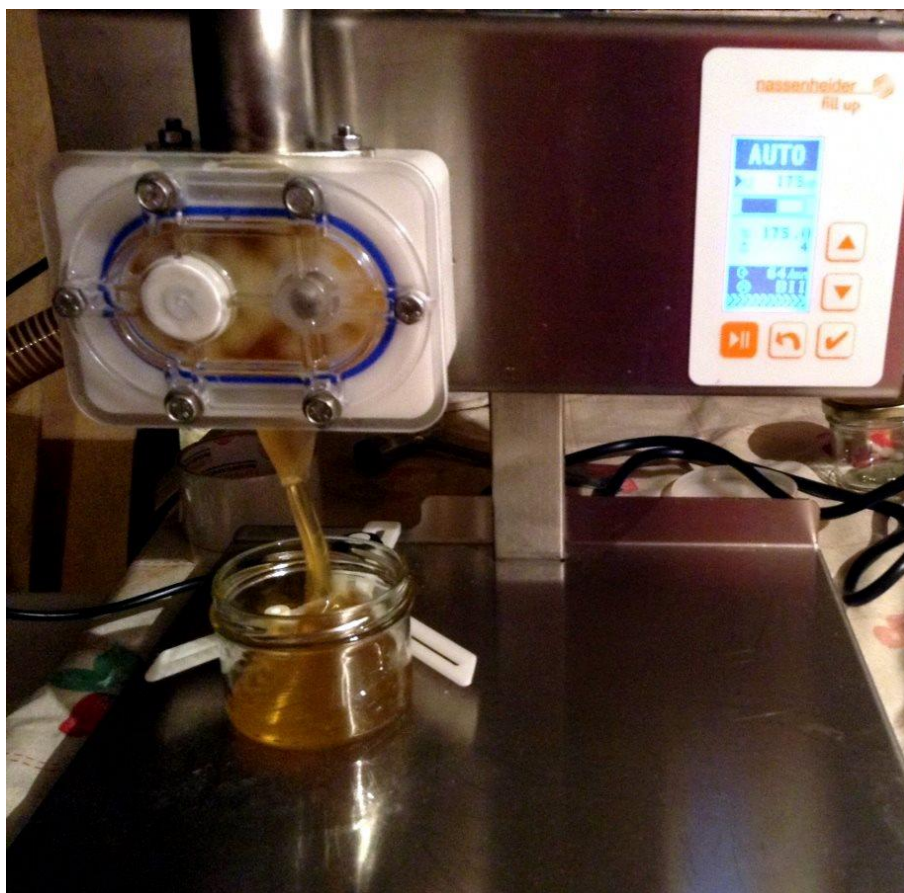


Рисунок 4 – Оборудование для авто-ролива немецкого производства

Суть платформы Boomstarter, как говорилось выше, в том, что люди переводят деньги, поддерживают проект и при этом получают что-то взамен. В случае с нашим примером – или баночку крем-меда с бесплатной доставкой, или галстук-бабочку от Cocco Bello, или письмо о жизни пасеки с благодарностью из Свердловской области, из деревни Малый Турыш, с единственной улицы – Габдуллы Тукая, дом 13.

Итоги проекта

Данный проект задумали и реализовали обычные люди из деревни, не имеющие ни средств для вложения, ни друзей-знакомых, способных помочь материально или другими способами.

К настоящему времени данный проект собрал уже 454 948 рублей, что показывает успешность представленной бизнес-модели и метода инвестиций.

Адреса сайтов, где можно подробно посмотреть всю сетевую историю данного проекта:

- <https://www.facebook.com/CoccoBelloBowTies>
- http://bg.ru/society/proekt_cocco_bello_kak_dat_rabotu_tseloj_derevne-21028/
- https://boomstarter.ru/projects/85183/krem-med_s_yagodkami_oborudovanie_dlya_paseki
- <http://www.seasons-project.ru/blog/chief/1201.php>

Инновации исследуемого проекта

Первая инновация заключается в выведении на продуктовый рынок города, области, региона нового продукта – крем-меда с ягодами, аналогов которому в настоящее время нет в России.

Вторая инновация содержится в практическом использовании нового способа финансирования, особенности которого заключаются:

- в привлечении денежных средств через сеть Интернет, т.е. нет обычной традиционной процедуры кредитования через банковские структуры, инвестиционные компании, фонды;
- отношения между инвесторами и реципиентами строятся на доверии;
- при возникновении обстоятельств, вследствие которых исполнение проекта становится невозможным, деньги раздаются инвесторам проекта;
- коммуникации осуществляются путем общения в социальных сетях Интернета.

Третья инновация представляет новый способ распространения, доведения продукта до потребителя. Фермеры сами продают свой товар на выставках, ярмарках, через социальные сети Интернета, т.е. происходит прямая, адресная продажа продукции, исключая посредников.

Таким образом, в наше время появился еще один способ привлечения инвестиций, и, оценив преимущества и недостатки имеющихся способов финансирования, инвесторы и получатели средств могут выбрать наилучший для себя формат инвестирования.

Отмеченные выше инновации показывают нововведения, которые могут быть использованы как в области сельского хозяйства региона, так и в других сферах жизни общества. Развитие информационных и коммуникационных технологий, их внедрение и использование в различных областях экономики и жизнедеятельности людей приводит к изменению традиционных и появлению новых форм общения между людьми, покупателями и продавцами, инвесторами и реципиентами.

Список литературы

1. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика: Учеб. Пособие – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2008.
2. Таюрская И.С. Информационные технологии в инвестиционном анализе. Изд-во: ИВЭСЭП, Знание, 2009. – 112 с.