

КРАУДФАНДИНГ КАК СПОСОБ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ СТАРТАПОВ И МАЛОГО БИЗНЕСА

Краудфандинг – это совместное финансирование той или иной инициативы большим количеством сравнительно мелких инвесторов. Долгое время сфера краудфандинга в Беларуси не регулировалась законодательством. Однако 25 мая 2021 г. был подписан Указ Президента Республики Беларусь № 196 «О сервисах онлайн-заимствования и лизинговой деятельности», который позволяет гражданам и юридическим лицам привлекать денежные средства с помощью сервисов онлайн-заимствования, т. е. сайтов и программ, предназначенных для заключения договоров займа на потребительские и предпринимательские цели. Контроль за данной сферой осуществляет Национальный банк Республики Беларусь. В качестве операторов сервисов онлайн-заимствования (в качестве краудлендинговых площадок) могут выступать только организации, включенные Национальным банком Республики Беларусь в специальный реестр. При этом сами сервисы не имеют права быть одной из сторон договора займа, их функция – лишь обеспечить площадку для сделок. Важно, что с сумм займов, предоставляемых физическим лицам посредством сервиса онлайн-заимствования, не нужно уплачивать подоходный налог.

В Беларуси функционирует одна краудфандинговая платформа – Улей, в России их две: Planeta, BoomStarter. На отечественной платформе привлекают средства авторы креативных и социальных проектов. За четыре года платформа привлекла 831 проект, которые собрали более 850 000 долл. США. Процент успеха проектов ~37%, что может сравниться с показателями лучших краудфандинговых площадок [1].

Интересный аспект современного краудфандинга – его растущая связь с традиционным венчурным капиталом. Многие венчурные фонды теперь активно отслеживают успешные краудфандинговые кампании, используя их как фильтр для поиска перспективных стартапов. Яркий пример – компания Oculus VR, которая после успешной кампании на Kickstarter получила инвестиции от крупных фондов, а затем была куплена Facebook за 2 млрд долл. США. Этот симбиоз краудфандинга и венчурного финансирования создает новую модель развития стартапов, где первоначальная валидация идеи происходит через массовую аудиторию, а масштабирование – через профессиональных инвесторов.

Особого внимания заслуживает трансформация вознаграждений в краудфандинговых кампаниях. Если раньше стандартом было предложение продукта по сниженной цене или с эксклюзивным дизайном, то теперь проекты предлагают спонсорам реальное участие в создании продукта. Например, некоторые технологические стартапы позволяют бэккерам влиять на выбор функций будущего устройства через голосование, а ресторанные проекты включают инвесторов в процесс разработки меню. Этот подход превращает краудфандинг из инструмента финансирования в инструмент совместного творчества, значительно повышая вовлеченность аудитории.

Пандемия COVID-19 стала своеобразным стресс-тестом для краудфандинга, выявив как его уязвимости, так и новые возможности. С одной стороны, многие проекты столкнулись с задержками производства и доставки из-за нарушений цепочек поставок. С другой – появился всплеск кампаний, связанных с дистанционными технологиями, средствами индивидуальной защиты и решениями для удаленной работы. Интересно, что кризис также привел к появлению «антикризисного» краудфандинга, когда существующие бизнесы использовали платформы не для запуска новых продуктов, а для сохранения текущей деятельности в условиях ограничений.

Юридические аспекты краудфандинга становятся все более сложными по мере его развития. В Европе уже появились первые судебные прецеденты, когда краудфандинговые кампании признавались публичными предложениями ценных бумаг со всеми вытекающими регуляторными последствиями. В США Комиссия по ценным бумагам и биржам (SEC) активно борется с мошенническими equity-кампаниями, вводя новые правила проверки инвесторов. Эти тенденции указывают на неизбежное ужесточение регулирования, что с одной стороны защитит инвесторов, а с другой – может ограничить доступ к краудфандингу для небольших проектов.

Психологические исследования выявили любопытные закономерности в поведении участников краудфандинга. Оказывается, люди чаще поддерживают проекты, которые воспринимают как «недооцененные» или «находящиеся на грани провала», что объясняется эффектом подражания героя. Также работает принцип «ограниченного предложения» – кампании с вознаграждениями, доступными только для первых спонсоров, собирают деньги значительно быстрее. Эти поведенческие нюансы активно используются профессиональными создателями кампаний, превращая краудфандинг в область прикладной поведенческой экономики.

Технологические инновации продолжают расширять границы краудфандинга. Блокчейн-платформы вроде DAOstack экспериментируют с децентрализованными моделями финансирования, где решения о распределении средств принимаются коллективно через смарт-контракты. Искусственный интеллект используется для прогнозирования успешности кампаний и персонализации предложений для потенциальных спонсоров. Виртуальная и дополненная реальность позволяют бэккерам «потрогать» продукт до его создания, как это делает платформа ShapesXR для 3D-дизайнеров.

Социальный аспект краудфандинга также претерпевает изменения. Если изначально он позиционировался как инструмент поддержки независимых создателей, то теперь крупные корпорации все чаще используют краудфандинговые платформы для тестирования спроса на новые продукты. Например, компания LEGO регулярно запускает проекты на японской платформе Makuake, а Unilever экспериментирует с краудфандингом для нишевых брендов своего портфеля. Эта тенденция вызывает споры о коммерциализации изначально «народного» инструмента финансирования.

Экономисты отмечают, что краудфандинг начинает влиять на традиционные показатели оценки стартапов. Успешная кампания теперь рассматривается как важный KPI при привлечении последующих инвестиций, сравнимый по значимости с выручкой или количеством пользователей. Некоторые аналитики даже предлагают ввести специальный «краудфандинговый рейтинг» как показатель рыночного потенциала продукта. При этом стоимость привлечения капитала через краудфандинг (учитывая затраты на создание кампании, комиссии платформ и стоимость вознаграждений) оказывается сопоставимой с традиционными методами финансирования, хотя и распределенной во времени.

Создание краудфандинговых платформ, по мнению А. Попковой, «помогает решать важные государственные задачи: увеличение инвестиций в экономику, стимулирование создания новых предприятий и рабочих мест, поощрение социального предпринимательства и деловой активности» [2].

Таким образом, будущее краудфандинга, на наш взгляд, будет связано с его дальнейшей интеграцией в традиционные финансовые системы. Уже сейчас некоторые банки рассматривают успешные краудфандинговые кампании как положительный фактор при принятии решений о кредитовании. Появляются краудфандинговые платформы, специализирующиеся исключительно на B2B-проектах, где инвесторами выступают другие компании. Развивается концепция «постоянного краудфандинга», когда бизнес использует платформу как постоянный канал взаимодействия с клиентами, а не как разовую акцию по сбору средств. Все это свидетельствует о том, что краудфандинг перестает быть альтернативным методом финансирования и становится полноценной частью современной финансовой инфраструктуры для бизнеса.

Список использованной литературы

1. Улей – первая crowdfunding площадка в Беларуси // WEB SECRET. – URL: <https://websecret.by/portfolio/ulej> (дата обращения: 14.03.2025).
2. Попкова, А. Краудфандинговые платформы как эффективный механизм привлечения ресурсов для проектов социального предпринимательства / А. Попкова // Банковский вестник. – 2024. – № 7. – С. 55–64.