

АНАЛИЗ КРУПНЕЙШИХ ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПЛОЩАДОК В КАЧЕСТВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИХ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ НОВИНКИ НА РЫНОК

Евстегнеева Дарья Сергеевна

студент, 2 курс магистратуры, ТПУ, Томск, Россия

Кизеев Вениамин Михайлович

научный руководитель, старший преподаватель, ИСГТ, ТПУ, РФ, г. Томск

Краудфандинг (от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это народное финансирование, иначе – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. С помощью краудфандинга возможно привлекать средства на различные цели: помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке со стороны болельщиков, поддержке политических кампаний, финансированию стартап-компаний и малого предпринимательства, созданию свободного программного обеспечения, получению прибыли от совместных инвестиций и многому другому.

Темпы роста рынка Краудфандинга поистине впечатляют: за 2012 год было собрано \$2,7 млрд., что на 81% превысило показатели 2011 года. В 2013 рынок вырос в два раза, до уровня \$5,1 млрд. 2014 год принес индустрии \$10 млрд., в 2015 году этот объем увеличился более, чем в два раза: компании собрали \$34,4 миллиарда.

Наибольший рост показала Азия. В этом регионе рынок краудфандинга вырос на 320% и составил \$3,4 миллиарда. Азия немного опередила Европу, где сумма привлеченных средств составила \$3,26 миллиарда. С большим опережением идет Северная Америка – при росте в 145% объем рынка составил \$9.46 миллиарда. Предприниматели – самые активные пользователи краудфандинга, вложения в бизнес-проекты в 2014 году составили \$6,7 млрд – это 41,3% рынка. На социальные нужды люди пожертвовали \$3,06 млрд, на фильмы и представления — \$1,97 млрд, на недвижимость — чуть более \$1 млрд. На запись музыки люди отдали \$736 миллионов [1].

Цель работы – проанализировать статистику крупнейших краудфандинговых площадок и выяснить, какую из них можно наиболее эффективно использовать в качестве маркетингового инструмента. Краудфандинговая площадка будет использоваться для продвижения собственного технологического проекта – новый промышленный дизайн медицинского браслета AIR.

Разделим все критерии, по которым мы будем сравнивать краудфандинговые площадки, на две группы: 1) критерии, которые помогут оценить привлекательность площадки с точки зрения использования ее как маркетингового инструмента; 2) критерии, которые помогут с выбором площадки для публикации собственного технологического проекта.

Для сравнения были выбраны две зарубежные (Kickstarter и Indiegogo) и две российские площадки (Planeta.ru и Boomstarter). К сожалению, не все критерии удалось сравнить в полной мере, так как не все площадки открыто показывают свою статистику.

1. Kickstarter.

Сегодня Kickstarter является практически синонимом краудфандинга. Это крупнейшая

краудфандинговая платформа: она имеет абсолютный рекорд по суммарным сборам за все время своего существования – \$2 млрд. На площадке успешно завершилось 95 тыс. проектов, на ней зарегистрировано 9,7 млн. бэйкеров (одна треть из этих людей поддержала больше одного проекта). Kickstarter принимает проекты в 15 категориях. Фильмы и видео, музыка и издательское дело являются наиболее популярными категориями – в них представлено больше всего проектов. Кроме них пользователи широко поддерживают игровые и технологические проекты, а так же проекты в категории «дизайн» (такие проекты финансируются больше других). Kickstarter славится популярностью медиа и блоггеров, которые малыми усилиями способны вывести проект в топ.

2. Indiegogo.

Indiegogo первоначально специализировался на финансировании независимых фильмов, но затем начал принимать проекты любых категорий. Indiegogo можно назвать противоположностью Kickstarter, т.к. он не является настолько критичным в своих требованиях от авторов проектов: кампанию по сбору средств можно запустить из любой страны, для проекта можно выбрать любую категорию (из 24 предложенных), можно забрать средства, даже если финансовая цель не была достигнута. По этим причинам на Indiegogo запускается больше кампаний (10 000 на Indiegogo против 6 000 на Kickstarter). Чем больше проектов и меньше модерации, тем меньше процент успеха проектов (10% на Indiegogo против 40% на Kickstarter). Однако на Indiegogo доступно больше статистики и лучше организована поддержка пользователей [3].

3. Planeta.ru.

Эта платформа – ровесник российского рынка краудфандинга, была организована в 2012 году. Planeta.ru создали при участии группы Би-2. Музыкальная и любая другая творческая индустрия – это благодатная почва для краудфандинга. Вокруг популярных музыкантов собирается определённая толпа преданных фанатов, которые готовы ради кумира на многое. Проекты стали «лакмусовой бумажкой» демонстрацией того, что краудфандинг в России реален. Благотворительность – это вторая по величине категория на Planeta.ru, сборы в которой на начало июня 2015 составили 56 555 507 рублей. Проекты в этой категории не облагаются комиссией и могут продляться бесконечно [4].

4. Boomstarter.

Boomstarter – краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в творческие, технические и другого рода проекты, имеющие конечную цель, аналог проекта Kickstarter. Boomstarter привлекает финансирование для разнообразных проектов, таких как создание фильмов, технологий, музыки, видеоигр, изданий и т.д. Критериями отбора проектов является их творческое наполнение, ограничение по времени, а также наличие реалистичных задач и четко оформленного результата. Для получения финансирования нужно разместить описание проекта на Boomstarter, указать минимальное количество средств, которое необходимо собрать за заявленный срок. Если проект не соберёт нужное количество средств к определённому сроку, то деньги вернут спонсорам. Boomstarter берёт 5 % от привлечённых средств в успешные проекты, платёжные системы взимают ещё 5 % [5].

Итак, само сравнение мы проводим с целью: 1) выбрать лучшую площадку в качестве маркетингового инструмента и 2) в принципе выбрать площадку для публикации технологического проекта (новый промышленный дизайн медицинского браслета «AIR»). Результаты представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1.

Сравнение краудфандинговых площадок для использования в качестве маркетингового инструмента

	Kickstarter	Indiegogo	Planeta.ru	Boomstarter

Годовой бюджет площадки	\$1 млрд.	\$0,8 млрд.	\$0, 24 млрд.	\$ 0,1
Количество посетителей в месяц, чел.	25-27 млн. чел. (уникальных)	9 млн. чел. (уникальных)	800 тыс.	35
Количество подписчиков в соц. сетях	Facebook 1,3 млн. Twitter 1,06 млн.	Facebook 0,4 млн. Twitter 0,27 млн.	Facebook 0,01 млн Twitter 0,01 млн. В контакте 0,02 млн.	Facebo Twitter В конта
Среднее пожертвование от бэкера	71 \$	86 \$	900-950 руб.	900-
Конверсия посетителей	5-7%			0,2
Внутренние возможности площадки для продвижения проекта	Есть «Проект дня» и «Выбор редактора». Анонсируется в рассылке и соц. сетях. Завершенный проект не удаляется с сайта	Площадку можно использовать на протяжении всего жизненного цикла продукта: 1. Предзапуск кампании 2. Финансирование 3. Продажи (сервис InDemand). + есть рассылка	С каждым проектом работает отдельный менеджер, который помогает с ведением и продвижением кампании	Есть «Поп
Внимание медиа и блоггеров	Более доверительные отношения и больший охват, чем у IGG	Охват меньше, чем у Kickstarter		

Таким образом, эта таблица показывает, что из зарубежных площадок Kickstarter является более привлекательной для проведения краудфандинговой кампании с целью PR своего продукта. А если делать выбор из российских аналогов, то стоит выбрать Boomstarter, т.к. они ведут активную работу со своими пользователями онлайн. На это указывает размер сообщества в социальных сетях.

Таблица 2.

Сравнение краудфандинговых площадок для использования в качестве маркетингового инструмента

	Kickstarter	Indiegogo	Planeta.ru	Boo
Характеристика посетителей	Женщины 70% Мужчины 30% Преобладающий возраст – 25-34 года	Женщины 58% Мужчины 42% Преобладающий возраст – 25-34 года	Женщины 46% Мужчины 54%,	
Наиболее финансируемые категории проектов	Игры Технологии Дизайн	Технологии Фильмы/видео Социальные проекты	Музыка Кино Благотворительность	Лит Б Тех

Страны, из которых автор проекта может подать заявку	Америка	все	все	то
Процент успешности проектов	50 %	10 %	50 %	
Годовые сборы по проектам Топ-10	71 000 000 \$	38 000 000 \$	440 000 \$	2
Модерация при регистрации проектов	+ (модераторы выбирают наиболее удачные)	+	+	
Комиссия и прочие расходы, необходимые для публикации проекта на площадке.	до 30%	10 %	23 %	

На основе таблицы сложно сделать однозначный выбор в пользу площадки для публикации собственного технологического проекта. Зарубежные площадки Kickstarter и Indiegogo обе являются сильными, популярными и растущими. Kickstarter выигрывает по процентам успешного завершения проекта и годовому объему привлеченных финансов. Категория «Технологии» является второй по популярности на этом сервисе. Однако на Indiegogo технологических проектов стартует в разы больше, но не все они оканчиваются успехом. Этот сервис помимо прочего привлекателен своей открытой статистикой, там можно найти все – от самой популярной категории проекта, до того, сколько бэкеры любят вкладывать в кампании. Мы привели описание бэкеров популярных площадок для того, чтобы автор проекта мог выбрать, на какой площадке преобладает его целевая аудитория.

Список литературы:

1. The Crouddfunding Industry report – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376> (Дата последнего обращения 16.01.2016 г.).
2. Weinberg С. Краудфандинг 2015: вперед, к новым рекордам! – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015_vpered_k_novym_rekordam (Дата последнего обращения 17.01.2016).
3. Kickstarter vs Indiegogo: which one to choose? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://thecrowdfundingformula.com/index.php/2015/11/13/kickstarter-vs-indiegogo-2/> (Дата последнего обращения 17.01.2016).
4. Ларионов Н. Как выбрать краудфандинговую платформу? – Режим доступа: URL <http://www.crowdwillfund.ru/how-to-choose-a-crowdfunding-platform/> (Дата последнего обращения 16.01.2016 г.).
5. Henni A. Crowdfunding platforms make their first steps in Russia. Режим доступа: URL: <http://www.ewdn.com/2012/10/01/crowdfunding-platforms-make-their-first-steps-in-russia/> (Дата последнего обращения 17.01.2016).