

Краудфандинг как инструмент венчурного инвестирования в России и за рубежом



Б. Г. Салтыков,
к. э. н., профессор
bsaltykov@hse.ru



М. Н. Гордеев,
аспирант
mngordeev@gmail.com

**Кафедра управления наукой и инновациями,
департамент государственного и муниципального управления, факультет социальных наук,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Российская Федерация**

Развитие инновационного сектора экономики во многом зависит от возможности привлечения финансирования в стартапы, и все чаще в мире для этого используется краудфандинг. В представленной работе приведен анализ одной из крупнейших мировых площадок в области краудфандинга — Kickstarter и продемонстрирована эволюция ее венчурного сегмента, которая не наблюдалась в работах ряда других авторов, поскольку они базировались на более ранних данных. В статье выдвинуто также предположение о причинах, послуживших формированию этого сегмента. Для российских крауд-площадок Boomstarter и Planeta был произведен статистический анализ, который путем сопоставления с данными по Kickstarter позволил оценить уровень развития российского краудфандинга в венчурном аспекте.

Ключевые слова: краудфандинг, Kickstarter, Boomstarter, Planeta, новые венчурные инструменты, стартапы.

Введение

Привлечение финансирования в инновационные проекты на ранних стадиях их реализации является важнейшей задачей, стоящей перед предпринимателем. Однако последние годы ознаменовались в России значительным снижением объема и количества сделок с участием бизнес-ангелов [1], а также сокращением вдвое российского венчурного рынка: с \$911,9 млн в 2012 г. до \$480,9 млн в 2014 г. [2, 3]. В то же время, частные компании из-за нехватки средств на финансирование инноваций снижают объемы корпоративного венчурного инвестирования и переориентируются на решение краткосрочных задач [4]. Вместе с тем в настоящее время в отношении крупнейших российских банков действуют международные санкции, что создает сложности с привлечением финансирования на западных рынках [5].

Таким образом, использование традиционных посредников, таких как венчурные фонды и банки, для привлечения средств в стартапы становится затруднительным. Поэтому представляется актуальным

рассмотрение инновационных способов финансирования российских проектов, в частности через краудфандинг.

Этот механизм использует открытый призыв к общественности по сбору финансовых средств в обмен на различные виды вознаграждения. При этом решение об инвестировании принимается непосредственно вкладчиком, который перечисляет средства через специальный интернет-сервис (крауд-платформу) предпринимателю. Такой механизм способствует дезинтермедиации (отсутствию посредников) инвестиций и росту мобильности капитала [6], а также позволяет привлекать средства на более ранних стадиях жизненного цикла проекта, по сравнению с ангельскими и венчурными инвестициями [7].

Глобальный рынок краудфандинга в 2014 г. составил \$16,2 млрд, а в 2015 г. его уровень оценивался в \$34,4 млрд, что превышает оценку мировых ангельских инвестиций (равную \$25 млрд) и приближается к объемам венчурного инвестирования (ожидаемый уровень — \$50 млрд). В географическом аспекте в 2014 г. североамериканский рынок кра-

удфандинга составил \$9,46 млрд, азиатский — \$3,4 млрд, европейский — \$3,26 млрд [8, 9]. Для сравнения, российский рынок краудфандинга в том же году оценивается на уровне 640-700 млн руб. [10], что эквивалентно \$16,7-18,2 млн по средневзвешенному курсу ЦБ РФ в 2014 г.

Цель представленной работы заключается в изучении и анализе зарубежного опыта, сравнительной оценке российских площадок и определению путей развития отечественного рынка краудфандинга.

Существуют различные модели краудфандинга, которые определяются формой вознаграждения, однако в рамках данной статьи мы останавливаемся на модели, основанной на нефинансовом вознаграждении, которая обладает рядом преимуществ для развития нового бизнеса. В рамках этой модели аккумулируются средства для реализации проекта, результаты которого и выступают вознаграждением для доноров. При этом инвестиции совершаются не с целью получения прибыли, а с целью приобретения уникального продукта. В этой связи здесь уместнее использовать термин клиент-инвестор, которое встречается у V. Kurpuswamy [11].

Помимо того, что крауд-кампания является источником финансирования, она исполняет роль маркетингового исследования, тестирующего потенциальный спрос, возможную цену и востребованность продукта.

Кроме того:

- формируется клиентская база;
- автор получает обратную связь от потребителей еще до начала выпуска, что может играть решающую роль в успешном продвижении продукта [12];
- происходит одновременная реализация продукта, что позволяет в кратчайшие сроки рассчитаться с инвесторами, и отсутствует необходимость выплаты процентов на инвестированную сумму;
- нет разделения прав собственности на создаваемое предприятие или ее прибыль, а значит, оно остается под полным контролем автора проекта, и весь финансовый результат может быть направлен на его развитие.

В исследовании E. Mollic и V. Kurpuswamy [13] показано, что 90% проектов, после успешной крауд-кампании продолжили функционирование как бизнес. А в работе W. Moe and P. Fader [14] показана возможность оценки размера рынка для нового продукта по размеру предпродаж, с учетом разницы в поведении пионеров, которые заказывают еще не существующий продукт, и последователей, совершающих покупку позже.

Крупнейшей в мире площадкой в области краудфандинга, основанного на нефинансовом вознаграждении, является Kickstarter [15], на ее долю приходится около 25% этого сегмента [8, 9]. Изучение этой площадки представляет самостоятельный научный интерес для понимания процессов развития краудфандинга. Вместе с тем она может служить в качестве образца для сравнения с российскими крауд-площадками Boomstarter и Planeta.

Данное исследование является продолжением изучения краудфандингового процесса, начатое другими исследователями. Так E. Mollic определил влияние различных факторов на успешность проекта [16]; V. Kurpuswamy и Barry L. Bayus [11] в своем исследовании изучили модели поведения доноров и связанную с этим неравномерность сбора средств; A. Cordova et al. в своей работе занимался вопросами успешности проектов и поведения доноров для четырех различных крауд-платформ [17]; E. Mollic и V. Kurpuswamy в совместном исследовании изучили развитие проектов после завершения крауд-кампании [13].

Мы в данной работе постарались дополнить эти исследования и проследить изменение площадки Kickstarter с течением времени, выделить венчурный сегмент для финансирования новых бизнес-процессов, определить его параметры и оценить финансовый потенциал. Были определены статистические параметры российских площадок, произведен анализ и соотнесение с эталонной площадкой Kickstarter.

Данные и метод

В рамках данного исследования была произведена выгрузка публично доступной информации по проектам, проводившимся на сайтах Kickstarter, Boomstarter и Planeta по состоянию на 17 января 2016 г.

Для Kickstarter общее число выгруженных проектов составило 271511 шт. Публикуемые площадкой Kickstarter статистические данные на ту же дату использовались для верификации. По данным Kickstarter было запущено 277338 проектов. Причины расхождений в количестве проектов обусловлены продолжительностью выгрузки и связанными с этим потерями, несовпадением момента выгрузки и формирования контрольной таблицы, недоступностью информации по проектам, данные по которым были скрыты по просьбе авторов и т. д. Однако расхождение в общем количестве составляет 2,1%, при этом в разделении по категориям не более 5%. На основании этого было сделано допущение, что отсутствующие проекты случайным образом равномерно исключены из общего числа. Суммы для проектов привлекающих финансирование в валюте отличной от долларов США были конвертированы по курсу федеральной резервной системы США на фактическую дату завершения проекта.

Для крауд-площадки Boomstarter были выгружены данные о всех 925 успешных проектах. Для сайта Planeta были выгружены данные о 2035 проектах, совокупно собравших на момент выгрузки 335 млн руб. Для верификации использовались данные об общей собранной сумме, публикуемые на сайте Planeta.ru, которая составила 351 млн руб. (погрешность выгрузки 5,7%).

В работе использовались общеизвестные статистические методы изучения: корреляционный, частотный и кластерный анализ, а также методы визуализации. Для изучения величин, имеющих сильный случайный разброс на коротких промежутках времени, использовалась полиномиальная аппроксимация.

Результаты

Анализ американской крауд-площадки Kickstarter

Площадка Kickstarter динамично развивается с момента своего основания в 2009 г. со среднегодовым темпом прироста собираемой суммы 286% (рис. 1).

При запуске проекта автор заранее указывает целевую сумму, которая необходима для его реализации. Проект признается успешным при наборе суммы равной или превосходящей этот показатель. В этом случае деньги перечисляются автору, в противном случае они возвращаются вкладчикам — донорам (принцип «все или ничего»). На рис. 2 видно, что безуспешные проекты практически не аккумулируют средства, что говорит о рациональном поведении доноров, не инвестирующих деньги в проекты, в которых они не заинтересованы.

В то же время успешные проекты имеют тенденцию к сбору суммы лишь слегка превышающую целевую. Эта особенность отмечена в работах других авторов [11, 16], где выявлен эффект сильного размывания ответственности доноров, т. е. многие потенциальные доноры не делают вклад в проекты, которые уже получили значительную поддержку, потому что они предполагают, что другие участники и так соберут необходимую сумму. Впоследствии они совершают вклады в конце срока проекта, если сумма не набрана, и не склонны к поддержке проекта после достижения им целевой суммы.

Такое поведение характерно для ситуации, когда доноры не заинтересованы в конкретном вознаграждении, а симпатизируют идее и стремятся ее поддержать только ради воплощения (если этого еще не сделали другие). Это значит, что мотивацией к совершению инвестиции является не желание обладания конеч-

ным результатом проекта, а стремление к реализации идеи как таковой. Такое поведение не свойственно коммерческой модели поведения, и скорее аналогично поведению при реализации общественно полезных инициатив. Дальнейший анализ однако показывает, что это характерно не для всех проектов.

На рис. 3 отчетливо видно, что успешные проекты, ставящие своей целью собрать менее \$20 тыс., составляют подавляющее большинство (сплошной линией показано соотношение количества проектов в относительных единицах) и финансируются ровно или чуть выше целевой суммы. Однако более масштабные проекты, которые намеревались привлечь более существенные инвестиции (особенно свыше \$50 тыс.), в среднем получают средства, значительно превышающие целевые суммы.

На момент выгрузки данных площадкой Kickstarter для успешных проектов было собрано около \$1,894 млрд. При этом, хотя количество проектов, которые собрали более \$100 тыс., составляет всего 2,8% (2730 шт.) от общего числа успешных, на них приходится свыше 51% (\$963 млн) собранной суммы.

При этом размер среднего взноса отдельного донора в целом растет с увеличением целевой суммы (пунктирная линия на рис. 3), однако он не превышает \$265. Это означает, что столь значительные суммы формируются из достаточного малых вкладов за счет увеличения их числа.

На Kickstarter реализуются проекты различной тематической направленности, однако распределение по привлекаемым суммам не одинаково по категориям. На рис. 4 легко видеть, что категории «Технологии», «Игры» и «Дизайн» составляют совсем малую долю при низких значениях собранных сумм, в то время как они уже преобладают в интересующем нас диапазоне высоких.

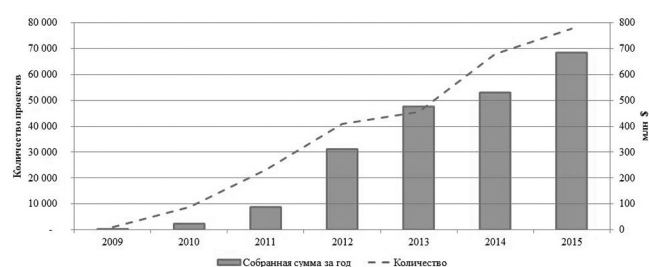


Рис. 1. Динамика запуска проектов и сбора средств по годам



Рис. 2. Доля проектов, получивших соответствующий процент финансирования

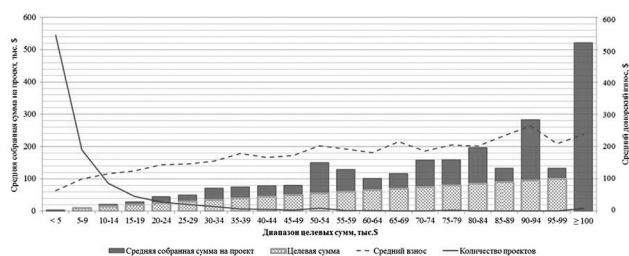


Рис. 3. Соотношение средних собранных и целевых сумм успешных проектов

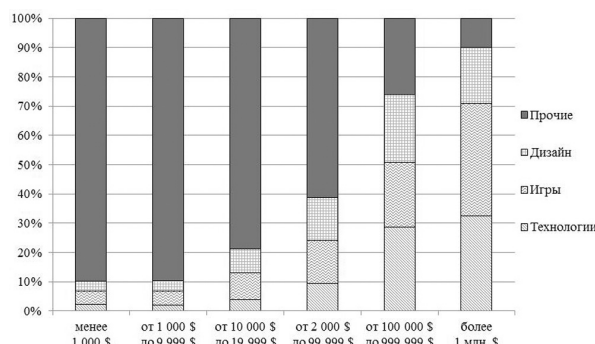


Рис. 4. Распределение собираемых сумм по категориям

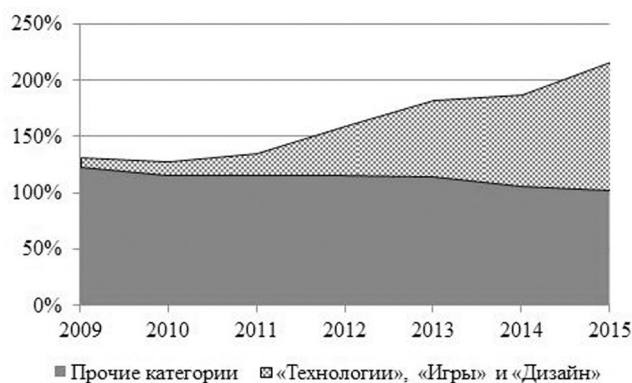


Рис. 5. Доля проектов из категорий «Технологии», «Игры» и «Дизайн» в среднем уровне финансирования успешных проектов

Таким образом, 83% проектов, собравших свыше \$100 тыс., относятся к категориям «Технологии», «Игры» и «Дизайн», а 79% всех успешных проектов этих категорий собирают свыше \$100 тыс., что и означает, что изучаемые нами особенности относятся к сегменту, который формируется в основном этими пересекающимися множествами.

Анализ показывает, что изменение характеристик очень неоднородно для различных категорий. Так, на рис. 5 показано, что средний уровень перефинансирования успешных проектов на площадке Kickstarter заметно растет после 2012 г., но рост этот обеспечивается в основном за счет проектов из категорий «Технологии», «Игры» и «Дизайн».

В то же время прослеживается снижение общего уровня успешности проектов, которое свойственно площадке в целом, однако на рис. 6 видно, что оно обусловлено в первую очередь снижением успешности по прочим категориям.

Изучаемый сегмент проектов демонстрирует значительный уровень их перефинансирования, что свидетельствует об отсутствии эффекта размывания ответственности и вероятно иной мотивации инвестирования. Это предположение подтверждается исследованиями поведения доноров [11, 17], где показано, что для проектов из рассматриваемых категорий характерна «поддерживающая модель» поведения, т. е. уже совершенные взносы привлекают дополнительные взносы, причем сборы продолжают и после достижения целевой суммы вплоть до даты окончания проекта. Кроме того, отмечается [11], что в категориях «Технологии», «Игры» и «Дизайн» в качестве вознаграждения чаще всего предлагаются новые материальные продук-

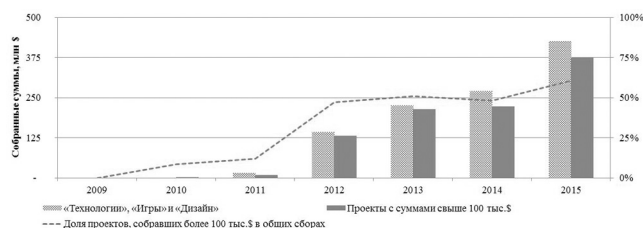


Рис. 7. Общие собранные суммы для проектов из категорий «Технологии», «Игры» и «Дизайн» и проектов, собравших свыше \$100 тыс., а также их доля в общем сборе за год

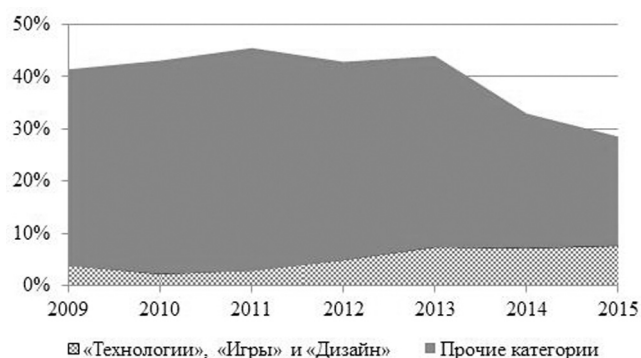


Рис. 6. Доля проектов из категорий «Технологии», «Игры» и «Дизайн» в среднем уровне успешности проектов

ты, что свидетельствует о том, что донор заинтересован получить конечный результат проекта.

Этот анализ позволяет говорить о качественном разграничении двух сегментов по финансовым характеристикам и модели поведения доноров. К первому относятся большое количество сравнительно мелких проектов из более творческих категорий («Музыка», «Фильмы», «Живопись» и т. д.). Здесь основной мотивацией к вложениям являются симпатии к самой идее. Ко второй же относятся небольшое количество проектов, которые привлекают суммы значительно превосходящие целевые уровни с высокой степенью перефинансирования, а основной мотивацией для инвестирования в них служит реальная потребность в продукте. Именно второй сегмент может рассматриваться как достаточный источник средств для бизнес-проектов, так как объем первоначальных инвестиций здесь соответствует потребностям стартапов в финансировании [18]. При этом взносы тысяч доноров, осуществивших предзаказ в каждом таком проекте, свидетельствует о востребованности продукта. В этой связи представляется целесообразным назвать этот сегмент венчурным.

Для оценки финансового потенциала венчурного сегмента на рис. 7 приведены объемы двух множеств, а именно — проектов, привлекающих свыше \$100 тыс., и проектов из категорий «Технологии», «Игры» и «Дизайн». Однозначно можно утверждать, что на этот сегмент приходится около половины общего годового сбора, который составляет сотни миллионов долларов. Это свидетельствует о том, что Kickstarter является самостоятельным субъектом венчурного рынка с объемами инвестиций сопоставимыми с крупнейшими фондами в мире [19].

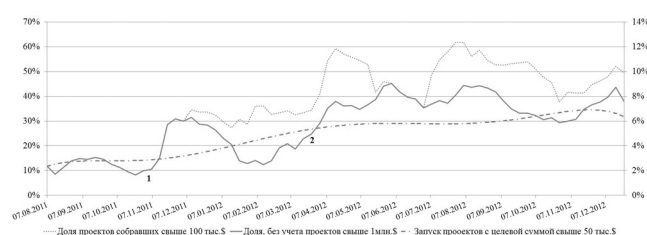


Рис. 8. Изменение доли венчурного сегмента во времени

Необходимо отметить, что венчурный сегмент сформировался и стал занимать значительную долю только в 2012 г. (штриховая линия на рис. 7). Именно тогда Kickstarter перешел из состояния преимущественно дотационной площадки для поддержки творческих инициатив на качественно новый уровень, со значительным венчурным сегментом, базирующемся на чисто рыночных механизмах. Это явление не находило отражения в работе других авторов [11, 13, 16-17], потому как они базировались на данных о проектах преимущественно до 2012 г.

При анализе изменения доли венчурного сегмента во времени (рис. 8) были исключены 20 наиболее крупных проектов, собравших свыше \$1 млн, потому как они носят случайный характер и сильно влияют на колебания размера суммы сборов.

На рис. 8 видны два достаточно резких скачка в сборах в ноябре 2011 г. и апреле 2012 г., однако площадка зафиксировалась в новом состоянии, только когда произошло нарастание доли запуска проектов с целевой суммой свыше \$50 тыс. Ранее было показано (см. рис. 3), что сборы по этим проектам в среднем превышают \$100 тыс. (штрихпунктирная линия на рис. 8 является графиком аппроксимирующей функции доли запускаемых проектов с целевой суммой свыше \$50 тыс.).

Причины, вызвавшие такое качественное изменение на американской площадке Kickstarter, определенно носят комплексный характер, однако мы предполагаем, что значительную роль здесь сыграло то, что 3 ноября 2011 г. Палатой представителей Конгресса США был одобрен законопроект в области регулирования краудфандинга (точка 1 на рис. 8), а окончательно он был принят в марте-апреле 2012 г. (точка 2). Этот законодательный акт получил название JOBS Act и допустил возможность инвестирования в акционерный капитал компании через краудфандинг. Эти события подстегнули интерес общественности к механизму краудфандинга — обнаружена сильная корреляция (0,9) интенсивности поисковых запросов «JOBS Act» и «Crowdfunding» в Google в период с января по апрель 2012 г.

На наш взгляд, внимание властных структур к урегулированию роли краудфандинга в экономике и фактическое признание его одним из механизмов венчурных инвестиций способствовало росту доверия к нему и как следствие привело к притоку доноров и авторов к совершению подобных сделок.

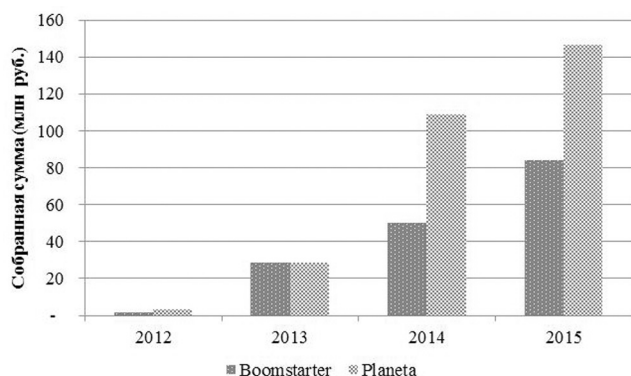


Рис. 9. Общие собранные суммы для площадок Boomstarter и Planeta

Крупнейшие российские крауд-площадки Boomstarter и Planeta, запущенные в 2012 г., развиваются весьма динамично, но при этом значительно уступают Kickstarter в объемах привлекаемых ресурсов (для Boomstarter на рис. 9 данные только по успешным проектам).

Площадки Boomstarter и Planeta обнаруживают совершенно аналогичную Kickstarter картину финансирования проектов (рис. 10), с той лишь разницей, что площадка Planeta использует одну модель, при которой автору проекта выплачивается собранная сумма, при условии набора хотя бы 50% целевого показателя, а Boomstarter придерживается другой схемы — «все или ничего». (Кстати на рис. 10 для проектов Planeta виден характерный пик на отметке 50% в области безуспешных проектов)

Российские крауд-площадки не обнаруживают тенденции к перефинансированию проектов с ростом целевой суммы, и не удается выделить сегмент, на котором поведение доноров имело бы иной характер.

Следует отметить значительно более высокую продолжительность проектов на российской площадке Planeta (40% проектов длятся свыше 3 мес.) по сравнению с Kickstarter, где все проекты реализуются в пределах 1-2 месяцев. В специальном исследовании на Kickstarter [20] показано, что проекты с продолжительностью более 2 месяцев в среднем значительно реже набирают целевую сумму. Наш анализ показал (рис. 11), что это справедливо и для площадки Planeta — обнаружена отрицательная корреляция между продолжительностью проекта свыше 30 дней и набором целевой суммы. С другой стороны, с увеличением продолжительности проекта растет вероятность сбора 50% целевой суммы.

Для крауд-площадки Planeta на категории «Бизнес», «Технологии», «Наука», «Игры» и «Дизайн» приходится 3,6% (32 шт.) успешных проектов и только 2% (4,7 млн руб.) собранной ими суммы. В среднем такие проекты привлекают около 150 тыс. руб. на проект. При этом почти треть всех проектов на площадке являются благотворительными и на них приходится 22% (50,3 млн руб.) собранной суммы; прочее приходится на социальные и творческие проекты.

На крауд-площадке Boomstarter категории «Технологии», «Игры» и «Дизайн» занимают более 19%

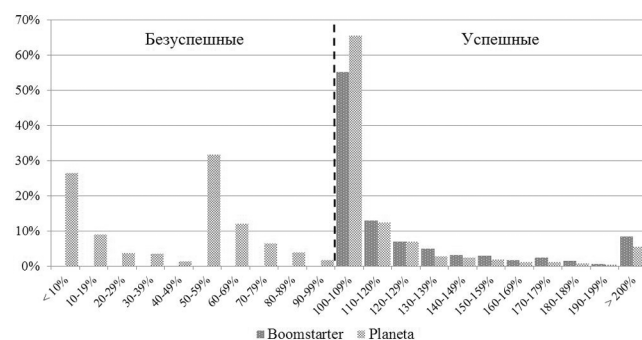


Рис. 10. Процент финансирования проектов для площадок Boomstarter и Planeta

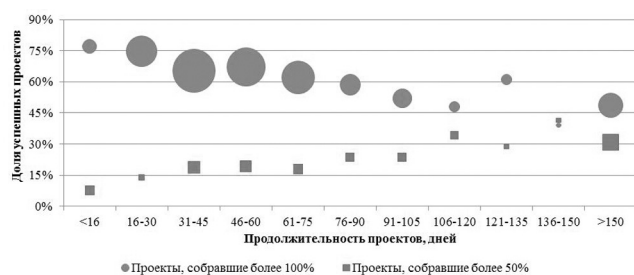


Рис. 11. Распределение успешности в зависимости от продолжительности проекта. Размер точек пропорционален количеству успешных проектов

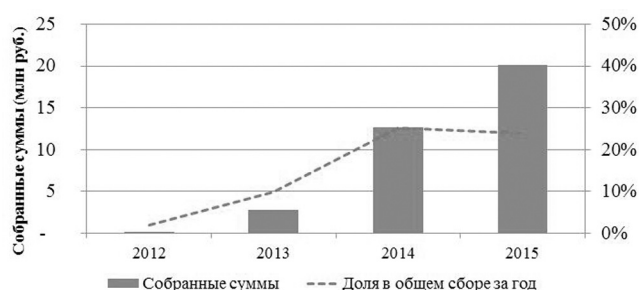


Рис. 12. Сборы проектов из категорий «Технологии», «Игры» и «Дизайн» и их доля в общем сборе сумм на Boomstarter

(175 шт.) успешных проектов и 22% (37,1 млн руб.) собранной суммы. При этом средняя собранная сумма составляет около 210 тыс. руб. В этом отношении площадка Boomstarter представляется более ориентированной на финансирование бизнес-проектов.

Доля сборов по категориям «Технологии», «Игры» и «Дизайн» аналогично Kickstarter скачкообразно увеличилась в начале 2014 г. (штриховая линия на рис. 12). Одной из причин, приведших к этому, может быть широкое освещение деятельности площадки в ведущих российских СМИ [21].

Boomstarter по заявлению основателей использует в качестве образца модель Kickstarter [22], что означает, что на российском рынке достаточно активно функционируют механизмы для финансирования новых бизнес-проектов. В то же время уровень аккумулируемых сумм остается достаточно низким, что говорит о том, что отечественный рынок краудфандинга в венчурном аспекте еще недостаточно созрел. Для дальнейшего его развития необходимы благоприятные внешние условия, которые бы способствовали росту доверия к этим инструментам и притоку авторов и доноров.

Нам представляется, что с учетом высокой степени участия государства в нашей экономике и доверия населения к нему, как гаранту стабильности и надежности, усиления внимания властных структур к рынку краудфандинга может способствовать этому процессу.

Заключение

Краудфандинг является одним из тех новых явлений постиндустриального сетевого мира, которое уже сейчас заставляет пересмотреть устоявшиеся взгляды на финансовые отношения. Механизмы краудфандинга значительно снижают пространственные ограничения и необходимость в посредниках в процессе инвестирования. При этом формирование рынка краудфандинга не закончено — он продолжает динамично развиваться, увеличиваясь в среднем вдвое за год [8, 9], и приобретает новые черты, превращаясь из средства финансирования творческих инициатив в действующий венчурный механизм. В этой связи особенно важно понимание законов развития этого явления и путей воздействия на него.

В рамках данной работы было изучено развитие крупнейшей в мире краудфандинговой площадки Kickstarter, выделен венчурный сегмент, который может служить основой для финансирования бизнес-проектов, и оценен его финансовый потенциал, сравнимый с объемами крупнейших венчурных фондов. Выдвинуто предположение о том, что принятие в США законодательного акта, регулирующего использование механизмов краудфандинга для инвестирования в акционерный капитал компании, позволило изменить отношение общественности к краудфандингу. С этого момента он стал восприниматься как инструмент венчурного рынка.

Проекты, реализуемые на наших площадках Planeta и Boomstarter, в целом демонстрируют те же закономерности, что и Kickstarter. Однако Planeta преимущественно ориентирована на финансирование творческих и благотворительных проектов, тогда как Boomstarter имеет существенную долю бизнес-проектов. В то же время уровень аккумулируемых сумм на данном этапе не позволяет Boomstarter заявить о себе, как о полноценном крупном участнике венчурного рынка. Для динамичного развития венчурного краудфандинга необходимы четкое определение правил игры и уверенность доноров в защите своих инвестиций, которые, на наш взгляд, могут быть сформированы путем законодательного урегулирования краудфандинга в России.

Список использованных источников

1. Ежегодное исследование рынка ангельских инвестиций: исследование. ОАО «Российская венчурная компания», 2014. – 23 с.
2. Навигатор венчурного рынка. Обзор венчурной индустрии России за 2014 г.: аналитический обзор. ОАО «Российская венчурная компания», 2015. – 24 с.
3. Прямые и венчурные инвестиции. 9 месяцев 2015 г. Обзор рынка. ОАО «Российская венчурная компания», 2015. – 149 с.
4. Корпоративные венчурные инвестиции в России: состояние и перспективы (2014-2015 гг.). Исследование. ОАО «Российская венчурная компания», 2014. – 48 с.
5. Хронология введения санкций против российских граждан и компаний // РИА Новости, 2015. <http://ria.ru/spravka/20150216/1046144422.html>.
6. Ю. Амосов. Четыре мобильности: вызовы России в 2015-2030 гг. Доклад. Аналитический центр при Правительстве России, 2014. – 76 с.
7. Adapting and evolving. Global venture capital insights and trends 2014. Analytical Report. Earnst&Young, 2014. – 28 p.

8. C. Barnett.. Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016//Forbes, 2015. <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#2edbf9c3444b>.
9. K. E. Wilson, M. Testoni. The crowdfunding phenomenon – looking beyond the hype. Bruegel. 2014. <http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1330-the-crowdfunding-phenomenon>.
10. Рынок краудфинансов в РФ: краудфандинг, краудинвестинг, краудлендинг//Аналитический отчет. J'son & Partners Consulting, 2015. http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-kraudfinansov-v-rf-kraudfanding-kraudinvesting-kraudlending-20150121044017.
11. V. Kuppuswamy, B. L. Bayus. Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in kickstarter//UNC Kenan-Flagler Research Paper No 15, 2013.
12. M. Poetz, M. Schreier. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas//Journal of Product Innovation Management. 29 (2). 2012. P. 245-256.
13. E. Mollick, V. Kuppuswamy. After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding//UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997, 2014.
14. C. Barnett. Crowdfunding sites in 2014//Forbes. 2015. <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2014/08/29/crowdfunding-sites-in-2014/#16d2ae304ad5>.
15. E. Mollick. The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure//Journal of business Venturing. 29, 2013. P. 1-16.
16. A. Cordova, J. Dolci, G. Gianfrante. The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects//Procedia – Social and Behavioral Sciences. 181, 2015. P. 115-124.
17. The Global Startup Ecosystem Ranking 2015. Analytical Report. Startup Compass Inc., 2015. – 153 p.
18. W. W. Moe, P. S. Fader. Using Advance Purchase Orders to Forecast New Product Sales//Marketing Science. 21(3). 2002. P. 347-364.
19. T. Klich. VC 100: The Top Investors in Early-Stage Startups//Entrepreneur, 2015. <http://www.entrepreneur.com/article/242702>.
20. Y. Strickler. Shortening the Maximum Project Length. 2011. <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>.
21. М. Докшина. Boomstarter под прицелом журналистов//СМИ-обзор. Блог Boomstarter, 2014. <https://boomstarter.ru/blog/111>.
22. Ю. Ильин, Р. Тугушев. Boomstarter: «Деньги перетекают к успешным проектам»//Компьютерра, 2013. <http://www.computerra.ru/51990/boomstarter>.

Crowdfunding as a tool of venture investment in Russia and abroad

B. G. Saltykov, Doctor of Philosophy, Professor, Research Professor.

M. N. Gordeev, postgraduate student.

(Department of Management of Science and Innovation, School of Public Administration, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics)

Development of an innovative sector of the economy largely depends on the ability to attract investments for business start-ups. That is why, crowdfunding is becoming more popular today. However, this fast-growing market is still being shaped, and calls for further studies of its development and influence on the whole process. The purpose of this paper is to analyze a Kickstarter platform — one of the world's largest crowdfunding sites — as well as present the evolution of its venture capital segment. The latter information cannot be found in the whole range of works by different authors, who based their studies on earlier available data. An assumption is also made on causes for the development of the aforementioned segment. The results of a statistical analysis, conducted for Russian crowdfunding platforms — Boomstarter and Planeta, and compared to the Kickstarter data, allow to evaluate the development of Russian crowdfunding from a venture perspective.

Keywords: crowdfunding, Kickstarter, Boomstarter, Planeta, new ventures, start-ups.

Российская академия наук объявляет конкурс на соискание медалей РАН с премиями для молодых ученых России и для студентов высших учебных заведений России за лучшие научные работы

В целях выявления и поддержки талантливых молодых исследователей, содействия профессиональному росту научной молодежи, поощрения творческой активности молодых ученых России и студентов высших учебных заведений России в проведении научных исследований Российской академия наук ежегодно присуждает за лучшие научные работы 19 медалей с премиями в размере 50000 руб. каждая молодым ученым России и 19 медалей с премиями в размере 25000 руб. каждая студентам высших учебных заведений России.

По результатам работ экспертных комиссий РАН президиум РАН имеет право увеличить количество медалей с премиями, как для молодых ученых, так и для студентов.

Работы на конкурс 2016 года на соискание медалей РАН с премиями направляются почтой до 1 июля 2016 г. в Комиссию РАН по работе с молодежью по адресу; 101990, Москва, Малый Харитоньевский пер., дом 4. Тел.: (495) 930-81-62, (495) 930-81-49, (495) 624-00-73.

Подробнее: www.ras.ru.