

3. Instagram как инструмент для продвижения бренда // Энциклопедия маркетинга: универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> . – Дата доступа: 17.03.2017.

Волкова В.В., студентка 302 гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

СПЕЦИФИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В БЕЛАРУСИ

Актуальность данной темы заключается в необходимости поиска альтернативных источников финансирования для проектов в Беларуси. Одним из таких источников является «народное финансирование» – краудфандинг. Большинство идей не реализуется по причине отсутствия средств для их реализации. В нынешних экономических условиях очень сложно найти инвестора способного профинансировать на взаимовыгодных условиях новый проект так как:

- высокий риск проектов в сфере культуры;
- может оказываться давление со стороны инвестора на учредителя проекта;
- высокие проценты по вкладам в банках.

Таким образом, краудфандинг является наилучшим средством привлечения ресурсов для различных мероприятий от поддержки стартап-компаний до помощи бездомным животным. Данный способ финансирования экономичен, не требует маркетинговых исследований, а

так же общество само производит отбор проектов, оказывая поддержку наиболее актуальным.

Для Беларуси краудфандинг молодое и перспективное направление существующее уже 6 лет. Первая краудфаундинговая платформа стартовала в 2011 году. В настоящее время в Беларуси действуют наиболее популярные площадки: Talaka.by, Ulej.by, Investo.by и др.

Краудфандинг в Беларуси продолжает развиваться и ежегодно бьёт рекорды по сбору средств. За 2016 «Талакошт» установил рекорд в 26 000 \$ на проект «Имена».

Однако существует ряд проблем препятствующих более прогрессивному развитию белорусского краудфандинга.

Во-первых – отсутствие понимания у широкой группы населения что такое краудфандинг. Проведя социологический опрос, более 70% не знают значение понятия «краудфандинг».

Во-вторых – недоверие населения. Сбор средств посредством краудфандинга осуществляется через интернет. У людей нет возможности проверить достоверность лица разместившего объявление. Присутствует риск столкновения с мошенниками. Также донаторы не всегда имеют возможность увидеть результат своих вложений.

В-третьих – некомпетентная работа инициаторов проектов с краудфандинговыми платформами. Работа с проектами заканчивается на этапе его размещения на платформе и не осуществляется дальнейшее продвижение и работа с потенциальными донорами. Несмотря на то, что Ulej.by проводит обучение в школе краудфандинга, а также проводит бесплатные консультации по проведению успешной краудфандинговой кампании, 60% мероприятий не реализуются. Так как авторы не работают с аудиторией и не занимаются продвижением своего проекта.

В-четвёртых – низкая платёжеспособность населения. Средняя сумма вклада составляет от 20 до 30 рублей. Донаторы не всегда могут сделать вклад по причине отсутствия денежных средств на карте. Платформы Talaka.by и Ulej.by предоставили пользователям возможность сделать обещанный вклад. Ulej.by сразу блокирует нужную сумму на карте донора. При пополнении карты блокируемая сумма автоматически переводит деньги на счёт проекта. На платформе Talaka.by пользователь сам совершает перевод. По последним данным 20% из 100% не переводят деньги на условиях обещанного вклада.

В-пятых – краудфандинговые площадки привлекают преимущественно малобюджетные проекты сумма сборов, которых составляет до 5000\$. Это вызвано осложнением привлечения отдельных категорий инвесторов действующим правовым регулированием и низкой платёжеспособностью населения.

Решением данных проблем могут стать следующие действия:

1. Налаживание обратной связи между авторами проектов и донаторами. Предоставление отчёта авторами о реализации проекта на платформе при котором пользователи смогут проследить на что распределились их ресурсы.

2. Создание общей связи между краудфандинговыми платформами. Что позволит

3. Внесение изменений в законодательство. Что позволило бы упростить порядок предоставления средств от спонсоров и привлечь помощь из-за рубежа. Примером такого регулирования является американский JOBS Act. Этот документ, позволяющий компаниям привлекать инвестиции на начальном этапе развития по упрощенной схеме, был принят администрацией президента США Барака Обамы еще в 2012 году. До принятия этого закона инвестировать в стартапы, не

зарегистрировавшие себя в качестве публичных компаний, могли только квалифицированные инвесторы. Таковыми считаются компании или физические лица, обладающие активами в размере не менее миллиона долларов или доходами в размере \$200 тыс. в год. Естественно, это значительно осложняло привлечение средств стартапами. Теперь же принять участие в краудфандинге может любой гражданин США. При этом максимальная сумма инвестиций зависит от размера годового дохода и не может превышать 5% от такового. JOBS Act изменил также и требования к компаниям, собирающим средства. Так, общая сумма инвестиций не может превышать \$1 миллион, а перед стартом кампании фирма обязана опубликовать данные об учредителях, их финансовом состоянии, финансовом состоянии проекта и подробный бизнес-план.

1. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5948-prizhivetsya-li-ekonomika-tolpy-v-belarusi-chast-1-kraudinvesting-i-kraudsorsing> . – Дата доступа: 19.03.2017.

2. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5978-prizhivetsya-li-ekonomika-tolpy-v-belarusi-chast-2-kraudfanding> . – Дата доступа: 19.03.2017

3. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://forklog.com/kraudfanding-v-zakone-nastoyashhee-i-budushhee-regulirovaniya-kraudfandingovyh-kampanij/>. – Дата доступа: 20.03.2017.