

## **Краудфандинг - новейший способ поиска инвестиций**

*Юдина Любовь Васильевна  
Сибирский федеральный университет  
Студент*

*Верещагина Елена Вадимовна  
Сибирский федеральный университет  
Студент*

*Андреева Оксана Александровна  
Сибирский федеральный университет  
Студент*

### **Аннотация**

В некоторых исследованиях высказываются предположения, что, если предприниматели способны эффективно использовать свой капитал в социальных сетях, они могут повысить свой коммерческий успех и расширить бизнес. На ранних стадиях социальная укорененность предпринимательской деятельности представляется более значимой, чем расчетный подход к управлению. Однако, последующие исследования показывают, что сетевые структуры могут развиваться от расчетных в эмоциональные связи. Теория социальной идентичности обеспечивает хорошую основу для объяснения данного противоречия, подразумевая прямую связь между социальной самокатегоризацией членов группы в качестве участников и их последующих действий.

**Ключевые слова:** Краудфандинг, социальные сети, инвестиции, предпринимательство

## **Kraudfanding - the newest way to find investment**

*Vereshchagina Elena Vadimovna  
Siberian Federal University  
Student*

*Yudina Lyubov Vasilyevna  
Siberian Federal University  
Student*

*Andreeva Oksana Alexandrovna  
Siberian Federal University  
Student*

**Abstract**

Some studies suggest that if entrepreneurs are able to effectively use their capital in social networks, they can increase their commercial success and expand their business. In the early stages, the social rootedness of entrepreneurial activity seems to be more significant than the calculated approach to management. However, subsequent studies show that network structures can evolve from the calculated ones into emotional links. The theory of social identity provides a good basis for explaining this contradiction, implying a direct link between the social self-categorization of group members as participants and their subsequent actions.

**Keywords:** Краудфандинг, social networks, investments, entrepreneurship.

Также как человек отождествляет себя с различными группами, так и становление личности находится под влиянием комплекса факторов. Для того, чтобы определить, какой из них является преобладающим, необходимо рассмотреть ликвидный социальный капитал и ресурсы в совокупности.

Согласно теории социальной идентичности, именно идентичность влияет на то, что люди делают и почему. Это означает, что они поддерживают усилия других членов группы, действия которых ассоциируются с их самосознанием и стремлениями. Возможность потенциальных фандрайзеров публично демонстрировать свои стремления в крупных социальных сетях, таких как Facebook, когда они решили воплотить в жизнь свою идею, даже если на данный момент не связывают свой проект с краудфандинговой платформой, может поставить их в более выгодное положение, когда они решат стать фандрайзерами [2].

В самом деле, в таком сценарии сборщик средств должен был обеспечить, финансируемого за счет большого финансирования.

Действительно, в таком случае сбор средств, как и ожидалось, обеспечит большие объемы залогов и поддержку проекта при краудфандинге. Предыдущие исследования показывают - чем больше количество друзей на Facebook, тем более успешным может быть проект с точки зрения сбора количества собранных средств.

Следует отметить, что краудфандинг может также способствовать развитию легитимности зарождающихся предприятий.

Но при этом большое количество авторов обратили внимание на то, что репутация организации связана с предпринимательской деятельностью в социальных сетях, такой, как привлечение инвесторов.

Контраргументом является то, что в крупных социальных сетях не развита маркетинговая система и инструментарий и финансирование, особенно в первые дни жизни краудфандингового проекта, что может иметь негативный мультипликативный эффект [3].

Посредством анализа и подведения итогов, мы намерены внести теоретический вклад, рассмотрев, как социальные и экономические сети идентифицируются друг с другом.

Как ожидается, данная гипотеза проверит каким образом способность фандрайзеров демонстрировать свою идентичность в крупных социальных

сетях связана с успехом с высоким коэффициентом залог / поручитель, являющимся другим показателем успеха, отличным от предыдущих исследований.

Гипотеза №1: Чем больше масштаб социальной сети, в которой фандрайзер демонстрирует свою индивидуальность, уникальность проекта, тем выше становится коэффициент залог / поручитель.

Согласно теории социальной идентичности, подбор и кластеризация участников осуществляются на основе реляционного подхода на основе их приверженности [4].

Первая гипотеза относится к уникальности фандрайзеров в социальных сетях. Однако, необходимо также сосредоточить внимание личностных качествах на финансовых доноров и сторонников краудфандинговых проектов.

Развитие личности финансовых доноров и становление их как неотъемлемой части проекта связано с естественным процессом обмена духовной информацией, где никто не мог бы доминировать либо использовать информацию в корыстных целях, что делает процесс итеративным и взаимным.

Основываясь на этом аргументе, во второй гипотезе, как ожидается будет рассмотрено интересное явление, которое не было затронуто эмпирическими исследованиями сетей социального капитала краудфандинга: выставление напоказ своей индивидуальности сторонников и единомышленников в социальных сетях. На Kickstarter.com активно действует механизм репоста, при котором сторонники или любой желающий могут разместить информацию о проекте на своей личной странице в социальной сети, чтобы увеличить эффективность сбора средств. Больше акций - успешнее проект, благодаря «Сарафанному радио», выходящему за пределы сферы воздействия фандрайзера. Чем больше круг единомышленников и сторонников идентифицируют себя с проектом в социальных сетях, тем больше расширяется круг потенциальных финансовых доноров, которые могут поддержать проект.

Контраргументом может быть то, что, если репосты имеют мощный отклик в социальной сети, это может затмить личность самого фандрайзера. В то же время, это может вызвать ожидание большей социальной реакции и дальнейшего обмена информацией в сообществах, прежде чем потенциальные финансовые доноры присоединятся к проекту и внесут свой вклад в проект, что, в свою очередь может замедлить финансирование. Эта гипотеза подвергается тщательному изучению, а именно, возникает вопрос, каким образом личность единомышленников и сторонников в социальных сетях связана с коэффициентом залог / поручитель.[4]

Гипотеза H2: чем больше единомышленники и сторонники отождествляют себя с проектом в социальных сетях, тем выше становится коэффициент залог / поручитель.

Предприниматели уметь прислушиваться к замечаниям и превращать их в возможности.

Сетевая среда в этой гипотезе переместилась от социальной идентичности, рассмотренной в гипотезе 1 к более расчетливой стороне передачи сигналов. Как уже упоминалось ранее, при объяснении краудфандингового предпринимательства с точки зрения маркетинга, потребители могут участвовать в социальном финансировании посредством процесса совместного создания контекста проекта, ожидая получение отдачи за их вклад. Внутренние сигналы публики на форуме от финансовых доноров и фандрайзеров, вероятно, являются наиболее динамичной формой когнитивного взаимодействия в среде интернет-краудфандинга. Финансовые доноры могут заявить о том, что им нравится, что нет, предложить внести изменения, поощрить или раскритиковать. С другой стороны, фандрайзеры могут реагировать на сигнализацию покровителей со своими собственными сигналами [3].

Обращаясь за информацией о спонсорах, которая сигналами может не только помочь фандрайзерам распознать возможности, но, что более важно, активно способствовать когнитивным измерениям социального капитала в виртуальной среде. В конечном счете, это взаимодействие увеличит конкурентноспособность проекта и станет возможным рост коэффициента залог / поручитель [4].

Было установлено, что многие интернет-проекты, финансируемые с помощью онлайн-краудфандинга использовали социальные сети для распространения идей. Вопрос, каким образом такое взаимодействие влияет на получение информации о проектах, связанных с краудфандинговой платформой может стать интересным направлением для дальнейших исследований.

### **Библиографический список**

1. Economic value added. URL: <http://www.investopedia.com/terms/e/eva.asp>
2. How Marketing Accountability is Achieved. URL: <http://mopartners.com/how-marketing-accountability-achieved>.
3. Investing and or Investment. URL: <http://www.openoffshorebankaccountsfornonresidents.com/WhatisInvesting.htm>.
4. Market segmentation. URL: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Man-Mix/Market-Segm.html>