

Факторы, определяющие склонность россиян к участию в краудфандинге

Статья рекомендована Т.В. Ершовой 11.11.2018.



ГОРДЕЕВ Михаил Николаевич
Аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Аннотация

В работе методом корреляционно-регрессионного анализа выявлены социально-демографические и поведенческие детерминанты, которые влияют на склонность россиян поддерживать краудфандинговые проекты. Полученные данные будут полезны для определения стратегии проведения кампании по сбору средств и управления краудфандинговым проектом. В работе определена доля населения, которая участвовала в поддержке таких инициатив, а также потенциал роста аудитории краудфандинга в России.

Ключевые слова:

краудфандинг, народное финансирование, аудитория краудфандинга, склонность к участию.

Введение

За последнее десятилетие сфера коллективного финансирования проектов получила бурное развитие как в России, так и за рубежом. Финансируемые таким образом проекты бывают как чисто благотворительными, так и общественно-значимыми, творческими или коммерческими. Краудфандингом принято называть финансирование через интернет всех таких инициатив, кроме благотворительных. Сбор пожертвований через интернет на благотворительные проекты внешне очень похож на краудфандинг, но в его основе лежит другая мотивация участников и механизмы реализации, поэтому их, как правило, оставляют за рамками этого понятия. Механизм краудфандинга состоит в том, что автор проекта размещает на специальной площадке (крауд-платформе) информацию о запланированном проекте и объеме средств, необходимых для его реализации. Заинтересовавшиеся проектом спонсоры перечисляют свои средства на счет крауд-платформы. Если к определенному сроку накопленная сумма достигает целевого значения, она передается автору на реализацию проекта, в противном случае средства возвращаются спонсорам.

За поддержку проекта спонсорам предлагается вознаграждение, конкретный тип которого определяет модель краудфандинга (таблица 1).

Таблица 1

№	Модель краудфандинга	Тип вознаграждения ¹
1	Долговая	права (требования) из договора займа, предоставленного лицу, привлекающему инвестиции
2	Долевая	- права требовать передачи ценных бумаг и осуществления прав по этим ценным бумагам, которые выпущены (или при их размещении/выдаче) лицом, привлекающим инвестиции

¹ В соответствии с определениями данными в законопроекте № 419090-7 «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ».

3	Нефинансовая	- права требовать передачи имущества, исключительных прав на результат интеллектуальной деятельности или прав использования результата интеллектуальной деятельности; права требования выполнения работ и оказания услуг.
4	Дотационная	отсутствует

Проекты в долговой и долевой моделях имеют преимущественно коммерческий характер, и основной мотивацией для спонсоров является извлечение прибыли [1, с. 59]. Через нефинансовую модель могут финансироваться как коммерческие, так и общественные и творческие проекты. Дотационная модель не подразумевает формальных вознаграждений, поэтому через нее финансируются преимущественно творческие и общественно значимые инициативы. Мотивация участников и ход протекания коммерческих проектов существенно отличаются от сегмента общественных и творческих инициатив, вследствие чего их следует рассматривать по отдельности [2, с. 54].

В ряде работ зарубежных авторов приводится портрет спонсора краудфандинговых проектов. Например, в исследовании [3, с. 15] показано, что механизм краудфандинга во многом связан с поколением миллениалов, рожденных в период 1981–2000 гг., представители которого более склонны участвовать в «народном финансировании». Отмечается, что представители этого поколения придерживаются иных ценностных ориентиров, чем люди более старшего возраста, и склонны инвестировать в проекты, которые отвечают их социальным или политическим ценностям, и готовы ради этого поступиться доходностью. Более того, представители этого поколения, как правило, уже обладают стабильным самостоятельным доходом, но при этом еще не владеют недвижимостью, так что их активы преимущественно составляют денежные средства [3, с. 16]. В работах [1, 4] отмечается, что в Великобритании и США люди в возрасте до 30–35 лет составляют значительную часть спонсоров. Также в исследованиях [1, 4, 5] показано, что вовлеченность женщин в качестве спонсоров и авторов проектов значительно выше, чем в традиционных финансовых отношениях. Благодаря этому создаются предпосылки к снижению с помощью краудфандинга гендерного неравенства, существующего в инвестиционной сфере [5, с. 30].

Приведенные выше характеристики получены на основе опроса только среди участников краудфандинговых проектов, и, соответственно, эти данные не могут быть распространены на все население соответствующих стран, а значит, не могут служить основой для прояснения вопроса о склонности к участию спонсоров в таких проектах в зависимости от социально-демографических детерминант.

Следует отметить, что комплексные исследования российской аудитории отсутствуют вовсе и, таким образом, существует пробел в данной области. Авторы краудфандинговых проектов в России не имеют достаточной информации о том, к какой аудитории им целесообразно обращаться за финансированием, и тем самым снижаются шансы на успешное финансирование проекта.

В то же время изучение благотворительных проектов давно находится в поле зрения научного сообщества, и в целом ряде работ [6, 7, 8] показано наличие зависимости между склонностью к участию в поддержке и социальными характеристиками (пол, возраст, уровень образования и дохода, семейное положение).

В этой связи мы постарались выявить наличие таких зависимостей применительно к краудфандингу и с помощью анализа данных по благотворительным проектам произвести контроль корректности полученных результатов.

Интернет является средой, в которой реализуются краудфандинговые проекты, в связи с чем пользовательские привычки в интернет-пространстве также могут оказывать влияние на склонность к участию в этих проектах. В исследовании анализировалось наличие такого влияния в зависимости от активности коммуникаций в онлайн-пространстве, пристрастия к техническим новинкам и онлайн-шопингу, а также предшествующего опыта поддержки краудфандинговых проектов. Наконец, в работе дана оценка доли населения, которая уже была вовлечена в поддержку краудфандинговых проектов в России, и потенциала увеличения этой аудитории.

Для достижения поставленных целей на основе анализа имеющихся теоретических исследований и накопленного практического опыта реализации краудфандинговых проектов в России были выдвинуты следующие гипотезы:

Н1. Вероятность участия в краудфандинговом проекте в качестве спонсора:

- а) обратно пропорциональна возрасту респондентов;
- б) зависит от пола респондентов.

Н2. Вероятность участия в краудфандинговом проекте в качестве спонсора:

- а) тем выше, чем выше уровень коммуникативности в интернете;
- б) тем выше, чем выше пристрастие к покупке технических новинок;
- в) тем выше, чем выше активность совершения онлайн-покупок.

Н3. Наличие предыдущего опыта поддержки краудфандинговых проектов положительно влияет на вероятность участия в них в будущем.

Данные и метод

Эмпирическая основа работы — данные, полученные в ходе всероссийского социологического опроса населения старше 16 лет, проведенного в июне 2018 года. Была построена многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население России по полу, возрасту и типу населенного пункта: все федеральные округа, 46 субъектов федерации, более 250 населенных пунктов. Объем выборки составил 1600 человек: доверительная вероятность 95%, доверительный интервал 2,45%. Метод сбора данных — онлайн опрос. В связи с ограниченным проникновением интернета среди россиян (73% старше 16 лет [9]) метод сбора данных дал смещение выборки в сторону интернет-пользователей, что в рамках настоящего исследования не сказывается на достоверности результатов, потому что все участники краудфандинга являются интернет-пользователями.

Чтобы выяснить, в какой степени социально-демографические и поведенческие детерминанты, а также наличие предыдущего опыта влияют на участие россиян в краудфандинговых проектах, нами был проведен корреляционно-регрессионный анализ данных.

В качестве зависимых выступали переменные, характеризующие потенциальное участие россиян в финансировании краудфандинговых проектов различных классов, однако наличие выявленных закономерностей также проверялось на основе тестирования фактической вовлеченности. Фактическое участие (вовлеченность) фиксировалось в ходе ответа на вопрос: «Уточните, пожалуйста, оказывали ли Вы финансовую поддержку через интернет следующим проектам или лицам?», потенциальное участие (вовлеченность) фиксировалось в ходе ответа на вопрос: «Уточните, пожалуйста, допускаете ли Вы для себя возможность в будущем финансово поддерживать через интернет следующие проекты и инициативы?». Перечень предложенных респондентам инициатив приведен в таблице 2. К категории вовлеченности относились респонденты, которые давали ответ «Да, оказывал» в первом случае (другим вариантом ответа был «Нет, не оказывал»), и «Да» или «Скорее да» — во втором случае (другими вариантами ответа были «Нет» и «Скорее нет»). Обе переменные являются бинарными и принимают значение 1, если респондент был вовлечен или допускал такую возможность, и 0 — в противном случае.

В качестве независимых рассматривались социально-демографические (пол, возраст, занятость, образование, размер населенного пункта, семейное положение) и поведенческие переменные. К числу последних относились коммуникативность в интернете, которая фиксировалась при помощи ответа на вопрос «Делитесь ли Вы новостями с друзьями/знакомыми/коллегами в интернете (социальных сетях, блогах, форумах и др.)», пристрастие к техническим новинкам — «Считаете ли Вы себя любителем технических новинок» и активность совершения онлайн-покупок — «Скажите, пожалуйста, как Вы совершаете покупки по перечисленным категориям товаров?». Предложенные варианты ответов и их кодировка представлены в примечаниях к таблице 3. Для проверки гипотезы H3 роль независимой переменной выполняет фактическая вовлеченность россиян, а зависимой — потенциальная вовлеченность.

Результаты исследования

В таблице 2 представлен текущий и потенциальный охват населения России краудфандинговыми проектами, а также поддержки благотворительных проектов через Интернет. Краудфандинговые проекты разделены на общественные и творческие, а также коммерческие инициативы. Дальнейший анализ проводился по этим двум агрегированным сегментам.

Таблица 2

Тип проектов		Текущий охват населения, %	Потенциальный охват населения, %	
Благотворительные проекты		26	50	
Краудфандинговые проекты	Общественные и творческие проекты	Научно-исследовательские	4	20
		Технологические	3	17
		Образовательные и просветительские	6	23
		Экологические	7	31
		Общественно-полезные инициативы (например, благоустройство территорий, сохранение культурного наследия)	7	32
		Творческие проекты (музыка, фильмы, литература, искусство)	6	20
		Лица творческих профессий (журналистов, блогеров, стримеров)	5	14
		Политические инициативы	5	11
	Итого общественные и творческие проекты		19	45
	Коммерческие проекты	Молодые компании (стартапы), осуществляя инвестиции в капитал этих компаний	3	10
		Молодые компании (стартапы), осуществляя инвестиции через конвертируемый заем	3	8
		Физических лиц, предоставляя им заем/микрозаем под процент	3	8
		Юридических лиц, предоставляя им заем/микрозаем под процент	2	8
		Молодые компании (стартапы), приобретая их токены на ICO	2	8
Молодые компании (стартапы), приобретая их продукцию по предзаказу		3	12	
Итого коммерческие проекты		7	19	
Итого краудфандинговые проекты		20	47	

На текущий момент в краудфандинговых проектах принимала участие пятая часть россиян, пользующихся интернетом, что соответствует уровню проникновения в других странах (22% в США в 2016 году [4, с. 43]). Очевидно также, что краудфандинг имеет большой потенциал роста аудитории (до 47%) и широкие слои населения не исключают возможность своего в них участия в качестве спонсоров. Россияне в большей степени расположены поддерживать общественные и творческие проекты (45%), тогда как о возможности участвовать в коммерческих инициативах заявляет 19% опрошенных. Однако анализ сложившейся практики показывает, что сумма отдельных взносов в коммерческие проекты в среднем выше, поэтому даже с учетом

меньшей аудитории этот сегмент способен аккумулировать значительные средства [2], что дает предпосылки считать, что в перспективе краудфандинг станет заметным сегментом инвестиционной системы.

Результаты корреляционного анализа

На основе собранных в ходе опроса данных была рассчитана корреляция между всеми переменными, включенными в наш анализ (в таблице 3 приведены описательные статистики и корреляционная матрица). Проведено тестирование на наличие мультиколлинеарности: значения фактора инфляции дисперсии (variance inflation factor, VIF) для всех переменных составило не более 1,3 (принято считать, что 10 является пороговым значением [10]), что свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности. Обнаружено наличие корреляционной связи между склонностью поддерживать благотворительные и краудфандинговые проекты и социально-демографическими характеристиками: полом, возрастом и семейным положением респондента, а также всеми анализируемыми поведенческими детерминантами. Регрессионный анализ проводился на основе переменных, для которых обнаружена корреляционная связь.

Зависимые переменные:

[РОТ]Благотворительные проекты – потенциальный охват аудитории благотворительных проектов через интернет.

[РОТ]Общественные и творческие проекты – потенциальный охват аудитории общественных и творческих краудфандинговых проектов.

[РОТ]Коммерческие проекты – потенциальный охват аудитории коммерческих краудфандинговых проектов.

Независимые переменные:

Пол: 0 – женский, 1 – мужской.

Возраст: 0 – от 16 до 29 лет; 1 – от 30 до 49 лет; 2 – от 50 лет и старше.

Занятость: 0 – учащийся, студент; 1 – безработные, домохозяйки, пенсионеры; 2 – работники бюджетных и коммерческих организаций, а также военнослужащие; 3 – самозанятые (индивидуальные предприниматели и лица, занимающиеся частной практикой: адвокаты, арбитражные управляющие, нотариусы и т.д.); 4 – владельцы собственного бизнеса.

Образование: 0 – незаконченное среднее; 1 – среднее; 2 – незаконченное высшее; 3 – высшее, 4 – научная степень/несколько высших образований.

Размер населенного пункта: 0 – менее 500 тыс. чел.; 1 – от 500 тыс. чел. до 1 млн чел.; 2 – от 1 млн чел. до 4 млн чел.; 3 – Москва и Санкт-Петербург.

Семейное положение: 0 – холост; 1 – проживает с мужем/женой/партнером в гражданском браке.

Таблица 3

	Описательные статистики		Корреляционная матрица																	
	Мин	Макс	Среднее	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	0	1	0,50	0,50	1															
2	0	1	0,45	0,50	0,59	1														
3	0	1	0,19	0,39	0,32	0,42	1													
4	0	1	0,46	0,50	-0,12	-0,03	0,05	1												
5	0	2	1,03	0,76	-0,12	-0,11	-0,12	0,29	1											
6	0	4	1,72	0,78	-0,02	0,00	0,14	0,04	0,04	1										
7	0	4	2,40	0,94	0,04	0,04	0,00	-0,06	0,06	0,19	1									
8	0	3	0,99	1,09	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,08	1								
9	0	1	0,34	0,48	-0,04	-0,06	0,16	0,14	0,11	0,09	0,01	0,01	1							
10	0	3	1,47	0,84	0,08	0,10	0,08	-0,10	-0,15	-0,03	-0,02	0,04	-0,03	1						
11	0	3	1,47	0,70	0,09	0,14	0,18	0,13	-0,13	0,17	0,12	0,18	0,10	0,16	1					
12	0	1	0,69	0,46	0,17	0,22	0,12	-0,09	-0,14	0,02	0,05	0,08	0,01	0,08	0,20	1				
13	0	1	0,26	0,44	0,50	0,23	0,14	-0,10	-0,09	0,06	0,06	0,03	-0,04	0,08	0,07	0,16	1			
14	0	1	0,19	0,39	0,21	0,42	0,26	0,00	-0,11	0,03	0,08	0,02	-0,05	0,12	0,17	0,20	0,30	1		
15	0	1	0,07	0,25	0,13	0,21	0,41	0,07	-0,08	-0,01	-0,02	0,02	-0,03	0,08	0,17	0,12	0,19	0,39	1	

Примечание: SD — стандартное отклонение, зеленый — $p < 0,001$; желтый — $p < 0,01$; красный — $p < 0,05$

Коммуникативность в интернете: 0 — предпочитает не делиться новостями ни лично, ни в интернете; 1 — предпочитает делиться новостями лично; 2 — предпочитает делиться новостями как лично, так и в интернете; 3 — предпочитает делиться новостями в интернете.

Пристрастие к техническим новинкам: 0 — безразличен; 1 — предпочитает проверенные технические устройства, а не новинки; 2 — предпочитает покупать новинки не первым, чтобы иметь возможность сравнить, но до того, как их купит большинство; 3 — покупает последние технические новинки, как только они выходят на рынок.

Активность онлайн-шопинга: 0 — совершает покупки преимущественно в офлайн-магазинах; 1 — некоторые категории товаров покупает преимущественно или только в онлайн-магазинах.

[EXR]Благотворительные проекты: 0 — отсутствие фактического опыта поддержки благотворительных проектов через интернет; 1 — наличие фактического опыта поддержки благотворительных проектов через интернет.

[EXR]Общественные и творческие проекты: 0 — отсутствие фактического опыта поддержки общественных и творческих краудфандинговых инициатив; 1 — наличие фактического опыта поддержки общественных и/или творческих краудфандинговых инициатив.

[EXR]Коммерческие проекты: 0 — отсутствие фактического опыта поддержки коммерческих краудфандинговых инициатив; 1 — наличие фактического опыта поддержки коммерческих краудфандинговых инициатив.

Результаты регрессионного анализа

В таблице 4 приведены коэффициенты регрессии по анализируемым переменным.

Таблица 4

	Благотворительные проекты		Общественные и творческие проекты		Коммерческие проекты	
	Коэф-т	SE	Коэф-т	SE	Коэф-т	SE
Пол	-0,089***	0,026	0,008	0,026	0,073***	0,020
Возраст	-0,063***	0,017	-0,070***	0,017	-0,070***	0,013
Семейное положение	-0,012	0,026	-0,052	0,026	-0,036	0,021
Коммуникативность в Интернете	0,036*	0,015	0,042**	0,015	0,021	0,011
Пристрастие к техническим новинкам	0,035	0,018	0,063***	0,018	0,084***	0,014
Активность онлайн-шопинга	0,170***	0,027	0,211***	0,027	0,075***	0,021
[EXR]Благотворительные проекты	0,547***	0,026	0,126***	0,027	0,034	0,021
[EXR]Общественные и творческие проекты	0,076*	0,031	0,475***	0,032	0,105***	0,025
[EXR]Коммерческие проекты	0,044	0,047	0,081	0,049	0,560***	0,038

Примечание: ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05. Приведены робастные стандартные ошибки (SE).

Гипотеза Н1 предполагает наличие связи между социально-демографическими характеристиками и склонностью участвовать в краудфандинговых проектах: обнаружено, что коммерческие проекты чаще поддерживают мужчины ($\beta=0,073; p<0,001$), а также обнаруживается обратная зависимость возраста и склонности поддержки краудфандинговых проектов, что согласуется с работами [1, 3, 4], которые ассоциируют явление краудфандинга во многом с поколением миллениалов. При этом не подтвердилось наличие связи между семейным положением респондента и его склонностью участвовать в краудфандинговых проектах. Для контрольной величины, роль которой выполняет вероятность оказывать финансовую поддержку благотворительным проектам через интернет, обнаружено, что чаще в них участвуют женщины, нежели мужчины ($\beta=-0,089; p<0,001$), что подтверждается работами других авторов [6, с. 155]. Таким образом гипотеза Н1 подтверждена частично, потому как пол респондента имеет значение только для коммерческих проектов.

Следует отметить, хотя и обнаружена более высокая склонность участия в коммерческих проектах мужчин, гендерный перекокс значительно меньше, чем в традиционных финансовых отношениях. В совокупности с тем, что для общественных и творческих инициатив такая зависимость отсутствует вовсе, подтверждается предпосылка о том, что краудфандинг способствует большему вовлечению женщин в сферу предпринимательства и инвестиций.

Гипотеза Н2 предполагает наличие связи с поведенческими привычками в интернете: онлайн-коммуникативность положительно сказывается на вероятности поддержки общественных и творческих инициатив и благотворительных проектов, но степень этого влияния слабая ($\beta=0,042; p<0,01$ и $\beta=0,036; p<0,05$ соответственно), тогда как пристрастие к техническим новинкам оказывает сильное влияние на участие в краудфандинговых проектах: особенно коммерческих ($\beta=0,084; p<0,001$). Активность онлайн-шопинга также оказывает сильное влияние, но в большей степени на общественные и творческие инициативы ($\beta=0,211; p<0,001$), чем на коммерческие. Также активность онлайн-шопинга оказывает сильное влияние на вероятность поддержки через интернет благотворительных проектов ($\beta=0,170; p<0,001$), что ранее не отмечалось. Таким образом гипотеза Н2 подтверждена частично, потому как онлайн-коммуникативность респондента имеет значение только для общественных и творческих инициатив.

Гипотеза Н3 предполагает наличие влияния предшествующего опыта респондента: обнаружено сильное влияние на вероятность будущего участия в зависимости от наличия опыта поддержки краудфандинговых проектов в прошлом, особенно в отношении проектов того же типа (значение β от 0,475 до 0,560; $p<0,001$). Однако наличие опыта поддержки благотворительных инициатив положительно сказывается и на вероятности поддержки общественных и творческих ($\beta=0,126; p<0,001$), но не коммерческих проектов. Аналогично, наличие опыта поддержки общественных и творческих инициатив оказывает положительное влияние на вероятность участия в коммерческих проектах ($\beta=0,105; p<0,001$). Таким образом гипотеза Н3 подтверждена полностью.

Заключение

Явление краудфандинга помимо основной своей функции — финансирования проектов, которые не находят средств в традиционных источниках, имеет важное социальное значение. Этот механизм стимулирует частную инициативу со стороны авторов проектов и способствует формированию чувства ответственности за реализацию проектов со стороны спонсоров. Таким образом, этот механизм играет важную роль для развития процессов самоорганизации и социальной ответственности в российском обществе.

Полученные данные показывают, что социально-демографические и поведенческие детерминанты оказывают сильное влияние на склонность людей поддерживать краудфандинговые проекты, что в конечном итоге определяет успешность сбора средств на реализацию отдельного проекта. Эти данные могут быть полезны авторам краудфандинговых инициатив при выстраивании стратегии сбора денег на проект, выборе площадок для размещения информации о нем и выстраивания адресной коммуникации с аудиторией. Так, среди прочего, наши данные указывают на целесообразность распространения информации не только на крауд-платформах, соответствующих профилю проекта, но также в онлайн-магазинах, на непрофильных крауд-платформах и даже среди благотворительных сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВАЕСК P., COLLINS L. AND ZHANG B. **Understanding Alternative Finance.** / The UK Alternative Finance Industry Report. 2014. 95 p.
2. ГОРДЕЕВ М. Н., САЛТЫКОВ Б. Г. **Краудфандинг как инструмент венчурного инвестирования в Рос-сии и за рубежом** // Инновации. 2016. № 4 (210). С. 51–57.
3. TERRY H. P., SCHWARTZ D., SUN T. **The Future of Finance. Part 3. The Socialization of Finance** / Equity report. Goldman Sachs. 2015. 62 p.
4. SMITH A. SHARED, **Collaborative and On Demand: The New Digital Economy** // Analytical report. Pew Research Center. 2016. 85 p.
5. MAROM D., ROBB A. AND SADE O. **Gender Dynamics in Crowdfunding: Evidence on Entrepreneurs, Investors, and Deals** from Kickstarter. Working paper.
6. МЕРСИЯНОВА И. В., КОРНЕЕВА И. Е. **Влияние доверия на участие россиян в благотворительности** // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 2. С. 145–159.
7. WILSON J. VOLUNTEERING // **Annual Review of Sociology.** 2000. Vol. 26. Pp. 215–240.
8. BEKKERS R., WIEPKING P. **Who gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving I: Religion, Education, Age, and Socialization** // Voluntary Sector Review. 2011. Vol. 2 (3). Pp. 337–365.
9. **Проникновение интернета в России: итоги 2017 года** // Исследования компании GfK. 2018. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2018/GfK_Rus_Internet_Penetration_in_Russia_2017-2018.pdf (дата обращения: 07.11.2018).
10. FIELD A. **Discovering Statistics with SPSS.** 2005. London: SAGE.