


Факторы успешного краудфандингового финансирования (на примере российской платформы Boomstarter)

Т. Б. Замбалаева  

Национальный исследовательский Томский государственный университет
г. Томск, Россия

 zambalayeva@mail.ru

Аннотация. В работе проведено исследование факторов успешного краудфандингового финансирования на примере российской платформы Boomstarter. Технология краудфандинг представляет собой процесс финансирования разнообразных проектов, позволяющий автору запрашивать финансовую помощь от большого числа людей взамен на вознаграждение. Благодаря технологии предприниматели могут запускать кампании не только на локальных, но и международных платформах. Вследствие этого формируется сообщество вокруг цифровых платформ, которое предоставляет доступ к большому числу партнеров и пользователей. Гипотеза исследования заключается в том, что социально-информационные факторы способствуют достижению финансовой цели для краудфандинговой кампании. Данное исследование проводится на платформе Boomstarter в категориях технологии, оборудование, программное обеспечение, книги и игры. Эмпирическая база данных состоит из 100 проектов, размещенных на платформе в период с 2013 по 2019 г. Для каждого из проектов были собраны различные характеристики, от финансово-экономических (финансовая цель, количество лотов с вознаграждениями, количество спонсоров, сумма собранных средств) до характеристик, описывающих оформление проекта. Среди них наличие видеоролика и изображений, наличие ссылок на социальные сети. Основным методом анализа выступает эконометрический анализ в программе RStudio. Полученные результаты указывают на четыре фактора, которые способствуют активному сбору денежных средств. А именно заявленная сумма, социально-экономические факторы, такие как количество новостей, опубликованных автором, наличие комментариев, оставленных спонсорами, и количество репостов в социальных сетях. Важно отметить, полученные характеристики являются единственными собранными факторами, которые могут быть получены только в конце процесса сбора денежных средств. Результаты исследования имеют все шансы предоставлять рекомендации авторам проектов на стадии краудфандинговой кампании. Таким образом, технология краудфандинг является перспективным и важным инструментом финансирования проектов.

Ключевые слова: цифровые платформы; цифровая экономика; краудфандинг; краудфандинговые платформы; финансирование; инновационные проекты; Boomstarter; RStudio.

1. Введение

В рамках цифровой экономики уделяется большое внимание платформизации. Платформизация представляет собой процесс, способствующий изменению рыночных отношений, формирует при этом абсолютно новые рынки

и методы ведения бизнеса и распространения инноваций.

Недостаток финансирования – одна из главных проблем, препятствующих развитию бизнеса. Начинающим предпринимателям банковские кредиты малодоступны по причине несоответствия

требованиям кредиторов. Поэтому альтернативным источником финансирования выступает краудфандинговая платформа. Компании Amazon.com, Alibaba, Facebook, основанные на цифровых платформах, являются мировыми лидерами по уровню капитализации.

Цифровые платформы можно разделить на следующие классификации: инструментальные, инфраструктурные и прикладные. В исследовании рассмотрим прикладные цифровые платформы, а именно краудфандинговые платформы, задача которых – взаимодействие общества по привлечению денежных средств в обмен на определенные экономические ценности. Благодаря технологии формируется предпринимательская экосистема вокруг цифровых платформ. В результате сокращаются транзакционные издержки, снижаются барьеры для входа и появляется доступ к большому числу партнеров и пользователей.

Краудфандинг относится к способу финансирования разнообразных проектов, который позволяет участнику запрашивать финансовую помощь от большого числа людей. Используют краудфандинг во всем мире. Так, в США популярными платформами являются Kick starter, Indie Go Go, в России – Boomstarter и Planeta.ru. Технология позволяет предпринимателям запустить кампании не только на локальных, но и международных платформах.

Мировой рынок краудфандинга оценен в 10,2 млрд долл. в 2018 г. и, как ожидается, достигнет 28,8 млрд долл. к концу 2025 г., увеличиваясь в среднем на 16% в указанный период¹. Что касается российского рынка, то в 2019 г.

¹ Отчет об исследовании Global Crowdfunding Insights за 2019. https://reports.valuates.com/sreport/PROF-Auto-37S162/Global_Crowdfunding_Insights_Research_Report_2025_Market (дата обращения: 06.07.2020).

объем составил 7,1 млрд руб. Доля российского рынка краудфандинга в мировом объеме краудфандинга по итогам 2019 г. составила 0,8%².

При этом в отечественной академической литературе недостаточно изучены аспекты для успешного привлечения инвестиций в краудфандинг. Таким образом, краудфандинговое финансирование представляет особый интерес для экономической науки.

Целью данной работы является исследование факторов, которые способствуют сбору денежных средств с помощью краудфандинга.

Данное исследование проверяет гипотезу о том, что социально-информационные факторы (наличие изображений, видео и комментариев) способствуют достижению финансовой цели для краудфандинговой кампании.

2. Степень проработанности проблемы

Технология краудфандинга вызвала широкий интерес у исследователей во всем мире, а именно уделяется особое внимание к факторам привлечения средств. Так, исследователи Kurriswamy V., Bayus B. установили, что стандартная форма помощи проекта U-образная, то есть спонсоры отдают предпочтение вкладывать средства в первые дни кампании, а также перед окончанием проекта [1].

Zvilichovsky D., Inbar Y., Barzilay O. рассмотрели значение реципрокности в краудфандинге и пришли к заключению, чем активнее автор проекта ранее инвестировал краудфандинговые кампании других участников платфор-

² Доклад Банка России Развитие альтернативных механизмов инвестирования: прямые инвестиции и краудфандинг август 2020 года. https://cbr.ru/Content/Document/File/112055/Consultation_Paper_200811.pdf (дата обращения: 23.08.2020).

мы, тем наиболее вероятен успех самого проекта [2]. Краудфандинговый проект обладает возможностью получить наибольшее количество денежных средств, если цена самого дорогостоящего вознаграждения немного превосходит среднее значение этой величины на платформе. Кроме того, исследователи Chia-Ling C., Yen-Sheng L. и Han Kun T. обнаружили, что повышение числа альтернатив вознаграждений обладает отрицательным воздействием на результат кампании [3].

Koch J., Siering M. рассмотрели обширный перечень факторов, которые были сгруппированы по следующим критериям: медиааспекты, содержащие размер текстового отображения, наличие видеороликов, аспекты, связанные с проектом (наличие обновлений проекта, объем целевой суммы), факторы, связанные с автором проекта (опыт в создании краудфандинговых проектов, инвестирование автором других краудфандинговых проектов). Ученые определили, что подробная информация о проекте, представленная с помощью медиааспектов, а также наличие финансирования других проектов автором обладает существенной значимостью и положительным результатом на исход кампании. Однако сведения об опыте у автора сравнительно запуска проекта в краудфандинге, количество друзей в социальных сетях не влияет на результативность проекта [4].

Lamidi A. исследовал набор данных в объеме 42 000 проектов с платформы Kickstarter, где большую часть выборки составили проекты, собравшие более 100 % от финансовой цели, остальная часть – это проекты, которые не сумели собрать необходимый размер инвестиций³. Кроме того, Lamidi A. обнару-

жил, как выбранная категория проекта влияет на успех кампании. С наиболее высоким процентом завершенных краудфандинговых проектов считаются танцы (75 %), театр (70 %) и музыка (68 %). К категориям с наименьшей долей успешных проектов относятся литература (40 %), технологии (39 %), мода (32 %) и другие.

Для достижения успешной краудфандинговой кампании эксперты рекомендуют обратиться за помощью к друзьям и знакомым, чтобы они внесли первые взносы и прорекламировали проект среди своего окружения. Эксперты рекомендуют избегать запуска и завершения проекта на выходные дни, согласно статистике в это время приток инвестиции равен 75 %. Поэтому для того, чтобы кампания получала как можно больше поступлений средств, необходимо захватывать аудиторию в будние дни.

Cumming D., Johan, S., Zhang Y. оценили факторы, связанные с расходами платформы по соблюдению нормативных требований проектов (проверка данных, мониторинг посещения сайта, отслеживание потока денежных средств). Выявили платформы, использующие комплексную проверку достижения заявленной финансовой цели [5].

Xie K., Liu Z. и Chen L. определили категории проектов, получающие наибольшее финансирование, такие как наука и технологии, развлечения, видео, дизайн, сельское хозяйство, игры и книги [6]. Это означает, что разные типы проектов имеют разные факторы успеха. Hoegen A., Steininger D. и Veit D. провели литературный обзор 68 статей для определения факторов, влияющих на принятие решений инвесторами в краудфандинге. Выяснили, что основными мотивами инвесторов является успех краудфандинговых кампаний [thesuccess-of-kickstarter-campaigns-3f4a976419b9 (дата обращения: 23.08.2020)].

³Lamidi A. Predicting the success of Kickstarter campaigns [Electronic recourse]. URL: <https://towardsdatascience.com/predicting->

ляются благотворительность и личные интересы [7].

Simons A., Kaiser L. и Brocke J. рассмотрели внутренний краудфандинг фирмы. Он используется для стимулирования инноваций и сотрудничества между работниками, которые предлагают и оценивают идеи проектов на платформах Intranet [8]. Внешний корпоративный краудфандинг часто используется для сбора идей от людей за пределами фирмы, но также может служить другим целям, например созданию прототипов.

Для того чтобы максимально использовать новые возможности по сбору средств, предлагаемых краудфандингом, необходимо понимать аспекты, влияющие на потенциальных спонсоров в поддержку проектов. Cho M., Lemon L. и Levenshus A. оценили факторы, побуждающие поддерживать краудфандинговые проекты. Авторы провели онлайн-опрос среди студентов крупного государственного университета на юго-востоке США [9]. В результате выяснили, что поведенческие факторы являются одними из ключевых. К данной категории можно отнести намерение инвестировать и популяризировать краудфандинговые проекты своему окружению.

Efrat K. и Gilboa S. изучили взаимодействие между авторами и спонсорами проектов, которые способствуют достижению финансовой цели. Исследователи пришли к выводу, что открытое и прямое общение, привязанность и доверие влияют на финансовые и нефинансовые аспекты проекта. Эксперты рекомендуют при планировании и маркетинге краудфандинговых кампаний выделять эмоциональные ценности, заложенные в проекте [10]. Например, при подготовке видео авторы должны убедить, что контент не только информати-

вен, но и продвигает общие ценности и эмоциональные чувства. Во время проведения кампании собственникам проектов следует выразить свою благодарность спонсорам.

Eldridge D., Nisar T. и Torchia M. исследуют филантропическое поведение, предоставив эмпирические объяснения взаимосвязи между технологическими и проектными характеристиками, эмоциональными и когнитивными состояниями и поведением людей в отношении денежных взносов [11]. Для практиков исследование предлагает соответствующие стратегии разработки, запуска и эксплуатации, чтобы облегчить поведение людей в отношении пожертвований в благотворительном краудфандинге.

Liu L., Suh A. и Wagner C. на основе эмпирического исследования определили основные мотивы участников в отношении пожертвований при благотворительном краудфандинге. Итак, сочувствие и доверие людей являются определяющими при намерении спонсировать проект. В частности, качество веб-сайта с точки зрения безопасности, удобства навигации, визуальной привлекательности и удобства транзакций являются ключевыми факторами, влияющими на сочувствие людей к благотворительным краудфандинговым проектам [12].

Steigenberger N. задается вопросом: какова мотивация сторонников вкладывать финансовые ресурсы в проекты, финансируемые с помощью краудфандинга на основе вознаграждений? Исследование выявило гибридную структуру мотивации с доминирующим мотивом спроса. Участники основывают свои взносы на логике потребления, где намерение приобрести продукт превышает спрос на другие вознаграждения. Важная роль мотива спроса также видна в распределении индивидуаль-

ных взносов, где подавляющее большинство взносов находится в диапазоне от 20 до 50 долл. и почти все взносы таковы, что включают предварительную покупку продукта, который будет разработан. В подгруппе покупателей эта картина еще более выражена: при среднем обязательстве в 25 долл. члены этой группы, как правило, платят ровно столько, сколько необходимо для предварительной покупки разрабатываемого продукта. Подгруппа вовлеченных сторонников берет на себя в среднем 40 долл. – несколько больше денег на залог, деньги, уплаченные сверх лимита покупок можно понимать, как дополнительную готовность платить, основанную на более сильных альтруистических и информационных мотивах [13].

Обобщая многочисленные исследования, проведенными зарубежными исследователями по данной проблеме, следует отметить, что на результативность краудфандингового проекта влияют разные факторы. Однако большинство ученых пришли к выводу, что социально-информационные факторы являются одними из ключевых. Поэтому в работе сфокусируемся на следующие характеристики проекта: информации об авторе, финансовые показатели, количество вознаграждений, период проведения кампании.

3. Методы исследования

В ходе проведения исследования нашли свое применение такие методы, как анализ и синтез, статистический метод.

В рамках работы предлагается исследование краудфандингового финансирования по определению взаимосвязи между успешностью проекта и зависимыми переменными (финансовые факторы, связанные с автором проекта, социальной коммуникации, описания и дизайна).

Процедура исследования включала три этапа. На первом этапе проведен анализ зарубежной литературы, посвященной изучению факторов привлечения средств в краудфандинге, представленных в международных базах научного цитирования Scopus в 2015–2019 гг.

На втором этапе собрали данные с одной из ведущих российских краудфандинговых платформ – Boomstarter. Этап включал сбор информации запущенных проектов в категориях: технологии, оборудование, программное обеспечение, книги и игры. В выборку попали 100 проектов, размещенных на платформе в период с 2013 по 2019 г. Рассматривали успешные проекты и проекты, не достигшие заявленной финансовой цели. Соотношение успешных и неуспешных проектов 50:50.

Далее для каждого из проектов были собраны различные характеристики, от финансово-экономических (финансовая цель, количество лотов с вознаграждениями, количество спонсоров, сумма собранных средств) до характеристик, описывающих оформление проекта. Среди них – наличие видеоролика и изображений, ссылок на социальные сети.

На третьем этапе проведен регрессионный анализ с помощью программы RStudio. Для этого построили модель множественной линейной регрессии, значения которых показали связь между переменными. В качестве переменных выступали целевой объем средств, собранный объем средств, количество вознаграждений, количество спонсоров, количество проектов, запущенных автором, количество друзей в социальных сетях, количество ссылок, частота обновлений, комментарии, репосты, видео и изображения. Затем проверяли модель на значимость с помощью на F -теста.

4. Построение модели и анализ данных

На основе собранных данных была построена модель множественной линейной регрессии с помощью программы RStudio. В качестве результативного

фактора рассматривалась успешность проекта, которая определялась как процент собранных средств от заявленного, финансовой цели (табл. 1).

Модель множественной линейной регрессии предназначена для проверки

Таблица 1. Объясняющие переменные эконометрической модели

Table 1. Explanatory variables of the econometric model

№	Переменная	Описание	Тип
Финансовые факторы			
1	Успешность проекта Success.state	Если проект поднял не менее 100% цели по объявлению взносов, 0 в противном случае 1	Логический
2	Цель Goal	Целевой объем средств	Численный
3	Pledgedbybacker	Собранный объем средств	Численный
4	Награды Rewards	Количество лотов с вознаграждениями	Численный
Факторы, связанные с автором проекта			
5	Founderasbacker	Количество спонсоров	Численный
6	Founderprojects	Количество проектов, запущенных автором	Численный
7	Founderfriends	Количество друзей автора проекта в социальных сетях	Численный
8	Foundersites	Количество ссылок на сайты, прикрепленных автором	Численный
9	Новости News	Количество обновлений проекта	Численный
Факторы социальной коммуникации			
10	Комментарии Comments	Количество комментариев со стороны спонсоров	Численный
11	Репосты Reposts	Сумма репостов в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook	Численный
Описание и дизайн			
12	Наличие титульного видео Has.video	1 – есть видео, 0 – нет	Логический
13	Изображений Images	Количество изображений, представленных в описании проекта	Численный

Источник: составлена автором.

и изучения связи между одной зависимой переменной и несколькими независимыми объясняющими переменными.

Сама эконометрическая модель выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} \gamma = & \beta_1 + \beta_2 goal + \beta_3 pledgedbybacker + \\ & + \beta_4 rewards + \beta_5 founderasbacker + \\ & + \beta_6 founderprojects + \beta_7 pledgedbybacker + \\ & + \beta_8 foundersites + \beta_9 news + \\ & + \beta_{10} comments + \beta_{11} reposts + \beta_{12} has.video + \\ & + \beta_{13} images \quad (\gamma = \text{successful}). \end{aligned} \quad (1)$$

Следующий шаг: проверка связи на случайность или не случайность между переменными (коэффициент детерминации R^2 – показатель адекватности линейной регрессионной модели: чем выше значение этого показателя, тем более точно линейная регрессия описывает исходные данные).

Применим F -тест для нашей модели с использованием пакетов R . В результате p -value равно $2.487e-13 < 0,05$, значит, отвергается на уровне значимости $\gamma = 5\%$, и признается статистическая значимость и надежность коэффициента детерминации и уравнения регрессии.

В модель мы не включили ряд факторов, таких как продолжительность кампании, популярность темы и позиция компании на платформе Boomstarter. Фактор продолжительность кампании невозможно собрать, так как дата начала каждого завершённого проекта не была доступна на Boomstarter. Этот фактор может существенно усилить значимость фактора, представляющего собой целевую сумму денег, которую основатель хочет собрать на платформе. Другим фактором, который не был измерен, является позиция компании на веб-странице Boomstarter. Была ли кампания

представлена на главной веб-странице платформы или нет, если это было так, то сколько часов было указано на ней. Некоторые проекты тесно связаны с трендами. Тем не менее существует много проектов, тема которых не пользуется популярностью, но все же находит спрос. Следовательно, фактор, который определяет, находится ли тема проекта популярной или нет, может усилить силу собранных факторов.

Таким образом, для определения факторов в прогнозировании сбора денежных средств была построена регрессионная модель. Модель построена на основе факторов, которые могут быть получены в конце процесса сбора денег. Этими факторами являются количество проектов, запущенных автором; количество друзей у автора в социальных сетях; количество спонсоров; целевой объем средств; вознаграждения и наличие видеоматериалов.

5. Результаты исследования

На рис. 1 показано соотношение краудфандинговых проектов в рассмотренных категориях на платформе Boomstarter. Направление платформы в основном технологическое: 43 проекта запущено в категории «технологии», категории «с наименьшим количеством» являются книги и игры. На рис. 2 представлена средняя сумма финансовой цели. Успешными считаются проекты в категориях «программное обеспечение», «оборудование и технологии». Следовательно, необходимо учитывать категории проектов при прогнозировании сбора денежных средств.

Результаты расчетов представлены в табл. 2.

Можно увидеть, что первоначальная финансовая цель проекта (*goal*) имеет негативное влияние на зависимую переменную, успешность проекта. Это значит, что изначально завышенные де-

Общее количество проектов платформы Boomstarter за 2013-2019 гг.

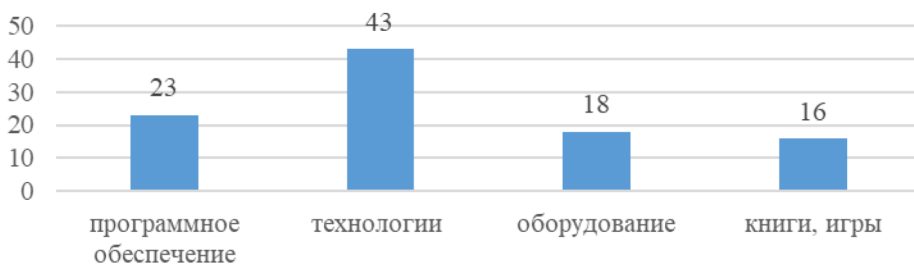


Рис. 1. Общее количество проектов платформы Boomstarter за 2013–2019 гг.

Fig 1. The total number of projects of the Boomstarter platform for 2013–2019.

Средняя сумма финансовой цели проектов на платформе Boomstarter за 2013-2019, руб.

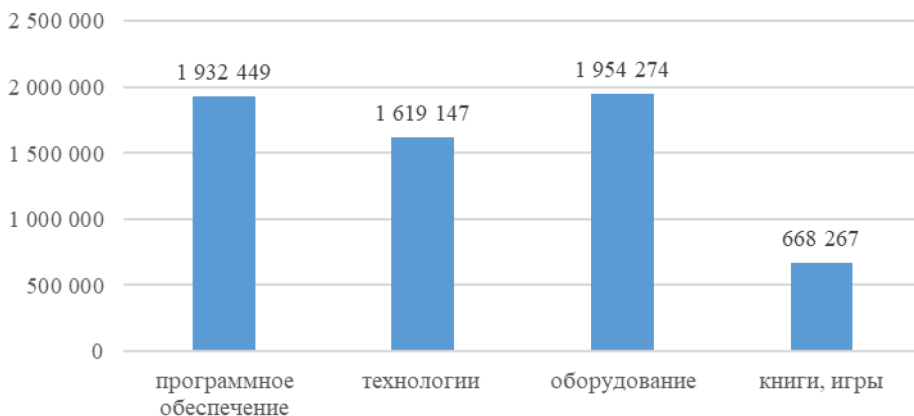


Рис. 2. Средняя сумма финансовой цели проектов на платформе Boomstarter за 2013–2019 гг., руб.

Fig 2. The average amount of the financial goal of projects on the Boomstarter platform for 2013–2019, rubles.

нежные ожидания уменьшают шансы проекта на успех. Поэтому при расчете стоимости проекта следует провести анализ аналогичных проектов на платформе, также обратиться к категории «рекордсмены», а после этого снова обдумать финансовую цель. В свою очередь, повышает вероятность успеха наличие материала о проекте (news).

В то же время отрицательно влияет на успех проекта присутствие в опи-

сании большого числа видео и изображений (has.video, images). Однако представление информации о проекте в виде инфографики и публикация ссылок на социальные сети не играет важной роли в успешном финансировании. Далее комментарии (comments) имеют положительное и значимое влияние на показатели успеха краудфандинговой кампании. Было обнаружено, что общее количество публикаций о проек-

Таблица 2. Полученные значения эконометрической модели

Table 2. The values obtained of the econometric model

	Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t)	Degree of influence
(Intercept)	1.507e-01	1.194e-01	1.262	0.210238	
goal	-2.034e-05	8.649e-06	-2.352	0.020934	*
pledgedbybacker	6.917e-04	1.213e-04	5.700	1.61e-07	***
Rewards	-1.297e-02	5.295e-03	-2.449	0.016312	*
founderasbacker	2.595e-04	2.626e-04	0.988	0.325797	
founderprojects	1.133e-01	6.753e-02	1.678	0.096890	
founderfriends	1.459e-04	3.461e-05	4.214	6.11e-05	***
foundersites	2.100e-02	1.749e-02	1.201	0.232980	
news	1.087e-02	3.020e-03	3.599	0.000530	***
comments	5.747e-03	1.424e-03	4.035	0.000117	***
reposts	-1.228e-04	1.770e-04	-0.694	0.489689	
has.video	-7.747e-02	8.744e-02	-0.886	0.378098	
images	7.147e-03	5.483e-03	1.304	0.195804	

Источник: построена автором. *10% уровень значимости, **5% уровень значимости, ***1% уровень значимости.

те в онлайн-среде имеет положительное влияние на индикаторы успеха.

Следовательно, количество публикаций в медиа имеет существенное воздействие на общее количество спонсоров, сумму финансирования, но не на сам факт успеха проекта, что подтверждает важность публикаций для привлечения спонсоров в проект. Также наличие вознаграждения (rewards) для спонсоров является одним из важных, поскольку спонсоры могут самостоятельно позаботиться о награде, которые желают получить в обмен на свои обещанные деньги.

Таким образом, полученные значения важны при проектировании краудфандинговой кампании. Проектам, планирующим достигнуть целевой суммы, необходимо придерживаться следующих рекомендаций: краудфандинговая кампания должна включать информа-

цию о продвижении проекта, активное общение с аудиторией и наличие разнообразного поощрения спонсоров.

6. Заключение

В результате исследования нами была подтверждена гипотеза, что социально-информационные факторы влияют на сбор денежных средств краудфандингового проекта. Необходимо отметить, что инициаторам следует учитывать назначение проекта, поскольку проекты, получающие наибольшую финансовую сумму, наблюдаются в категориях «оборудование», «технологии» и «программное обеспечение».

Использование социальных сетей в качестве источника рекламы является одним из ключевых. Социальные сети также являются инструментом продвижения и продажи продуктов (услуг). Поэтому активная краудфандинговая

кампания может выходить за рамки простого сбора необходимых средств. Кампании в социальных сетях обеспечивают быстрым доступом к нескольким каналам и позволяют отслеживать трафик на веб-сайтах. Кроме того, следует поддерживать связь со спонсорами в течение всей кампании путем информирования о процессе деятельности и общения.

Технология краудфандинг является перспективным и важным инструментом финансирования и реализации проектов. В качестве дальнейших исследований остается открытым вопрос о воздействии в модели ряда факторов, таких как популярность темы и позиция кампании на платформе Boomstarter.

Список использованных источников

1. *Kuppuswamy V., Bayus B. L.* Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers // *The Economics of Crowdfunding* / Edited by D. Cumming, L. Hornuf L. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2018. Pp. 151–182.
2. *Zvilichovsky D., Inbar Y., Barzilay O.* Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms // *Journal of Economics & Management Strategy*. 2015. Pp. 1–45. DOI: 10.2139/ssrn.2304101.
3. *Chia-Ling C., Yen-Sheng L., Han Kun T.* Does Venture Capital Affect Sponsors Decision? Evidence from Reward-Based Crowdfunding // *Proceedings 29th Annual Conference on Financial Economics & Accounting 2018, 2019 Financial Markets & Corporate Governance Conference*. 2019. Pp. 110–115. DOI: 10.2139/ssrn.3318863.
4. *Koch J. A., Siering M.* Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms // *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems*. ECIS. 2015. Paper 106. DOI: 10.18151/7217393.
5. *Cumming D. J., Johan S. A., Zhang Y.* The role of due diligence in crowd funding platforms // *Journal of Banking and Finance*. 2019. Vol. 108, Issue C. Pp. 1–50. DOI: 10.1016/j.jbankfin.2019.105661.
6. *Xie K., Liu Z., Chen L.* Success factors and complex dynamics of crowdfunding: An empirical research on Taobao platform in China // *Electron Markets*. 2019. Vol. 29, No. 2. Pp. 187–199. DOI: 10.1007/s12525-018-0305-6.
7. *Hoegen A., Steininger D. M., Veit D.* How do investors decide? An interdisciplinary review of decision-making in crowdfunding // *Electron Markets*. 2018. Vol. 28, No. 3. Pp. 339–365. DOI: 10.1007/s12525-017-0269-y.
8. *Simons A., Kaiser L. F., Brocke J.* Enterprise Crowdfunding: Foundations, Applications, and Research Findings // *Business & Information Systems Engineering*. 2019. Vol. 61, No. 1. Pp. 113–121. DOI: 10.1007/s12599-018-0568-7.
9. *Cho M., Lemon L. L., Levenshus A. B.* Current students as university donors?: determinants in college students intentions to donate and share information about university crowdfunding efforts // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2019. Vol. 16, No. 1. Pp. 23–41. DOI: 10.1007/s12208-018-00217-9.
10. *Efrat K., Gilboa S.* Relationship approach to crowdfunding: how creators and supporters interaction enhances projects success // *Electron Markets*. 2019. Pp. 1–13. DOI: 10.1007/s12525-019-00391-6.
11. *Eldridge D., Nisar T. M., Torchia M.* What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study // *Small Business Economics*. 2019. Vol. 0. Pp. 1–16. DOI: 10.1007/s1187-019-00210-4.
12. *Liu L., Suh A., Wagner C.* Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding // *Internet Research*. 2018. Vol. 28, No. 3. Pp. 623–651. DOI: 10.1108/IntR-06-2017-0240.

13. *Steigenberger N.* Why supporters contribute to reward-based crowdfunding // International Journal of Enterpreneurial Behavior & Research. 2017. Vol. 23, No. 2. Pp. 336–356. DOI: 10.1108/IJEER-04-2016-0117.
14. *Koch J., Siering M.* The recipe of successful crowdfunding campaigns // Electron Markets. 2019. Vol. 29, No. 4. Pp. 661–679. DOI: 10.1007/s12525-019-00357-8.
15. *Dai H., Zhang D.* Prosocial Goal Pursuit in Crowdfunding: Evidence from Kickstarter // Journal of Marketing Research. 2019. Vol. 56, No. 3. Pp. 498–517. DOI: 10.1177/0022243718821697.
16. *Dibrova A.* Understanding the essence of alternative finance: theoretical aspects // New Challenges of Economic and Business Development. 2017. Vol. 5, No. 18. Pp. 133–142.
17. *Laurell C., Sandström C., Suseno Y.* Assessing the interplay between crowdfunding and sustainability in social media // Technological Forecasting and Social Change. 2019. Vol. 141, No. 4. Pp. 117–127. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.07.015.
18. *Hartmann F., Grottolo G., Wang X., Lunesu M. I.* Alternative Fundraising: Success Factors for Blockchain-Based vs. Conventional Crowdfunding // International Workshop on Blockchain Oriented Software Engineering. IEEE, 2019. Pp. 38–43. DOI: 10.1109/IWBOSE.2019.8666515.
19. *Акаткин Ю. М., Карпов О. Э., Коняевский В. А., Ясиновская Е. Д.* Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. 2017. № 4 (42). С. 17–28. DOI: 10.17323/1998–0663.2017.4.17.28.
20. *Будович Ю. И.* Краудфандинг в зеркале нефинансовой экономики // Бизнес. Образование. Право. 2019. Т. 46, № 1. С. 40–46. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.141.
21. *Долженко Р. А.* Некоторые вопросы оценки эффективности краудфандинга на отечественной краудфандинговой платформе «Планета» // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 76–84.
22. *Масленников М. И.* Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. Т. 13, № 4. С. 1221–1235. DOI: 10.17059/2017-4-20.
23. *Некрасова Т. П., Шумейко Е. В.* Экономическая оценка краудфандинга как метода привлечения инвестиций // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 5. С. 114–124. DOI: 10.18721.
24. *Осипов Ю. М., Юдина Т. Н., Гелисханов И. З.* Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва // Экономические стратегии. 2018. № 5. С. 22–29.
25. *Попов Е. В., Герцегова Е. А., Семячков К. А.* Инновации в институциональном моделировании долевого экономики // Журнал институциональных исследований. 2018. Т. 10, № 2. С. 25–42. DOI: 10.17835/2076–6297.2018.10.2.026–043.
26. *Рукавишников С. В.* Краудфандинг в системе предпринимательства, его виды и используемые технологии // Вестник государственного университета управления. 2017. № 2. С. 189–194.
27. *Рукавишников С. В., Покаместов И. Е.* Место краудфандинговых сделок на финансовых рынках в зарубежных правовых системах // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2. С. 1177–1185.
28. *Ревенко Н. С.* Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления // Экономика и управление. 2018. № 2. С. 103–110. DOI: 10.26794/1999–849X-2018-11-2-103-110.
29. *Чепуренко А.* Инновационное предпринимательство в странах с переходной экономикой: проблемы и перспективы // Innovation Entrepreneurship in Transition Economies: Problems and Outlook. Foresight and STI Governance. 2017. Т. 11, № 3. С. 6–9. DOI: 10.17323/2500–2597.2017.3.6.9.
30. *Юдина Т. Н.* Цифровой сегмент реальной экономики: цифровая экономика в контексте аналоговой // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. Т. 12, № 2. С. 7–18. DOI: 10.18721/JE.12201.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Замбалаева Туяна Баировна

Аспирант Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, Россия (634050, г. Томск, пр. Ленина, 36); ORCID 0000-0002-4451-1000; e-mail: zambalayeva@mail.ru.



ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Замбалаева Т. Б. Факторы успешного краудфандингового финансирования (на примере российской платформы Boomstarter) // Journal of Applied Economic Research. 2020. Т. 19, № 3. С. 398–412. DOI: 10.15826/vestnik.2020.19.3.019.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ


Дата поступления 14 августа 2020 г.; дата поступления после рецензирования 25 августа 2020 г.; дата принятия к печати 1 сентября 2020 г.

Research of Factors of Successful Crowdfunding Finance on the Example of the Russian Boomstarter Platform

T. B. Zambalaeva  

National Research Tomsk State University

Tomsk, Russia

 zambalayeva@mail.ru

Abstract. The paper focuses on the factors of a successful crowdfunding financing case – the Russian platform Boomstarter. The aim of the study is to design a model to determine the characteristics of projects which contribute to the collection of funds in crowdfunding. Crowdfunding technology is a process of financing a variety of projects that allows the initiator to request financial support from a large number of people in return for a reward. Thanks to the technology, entrepreneurs can launch campaigns not only on local but also international platforms. As a result, a community is formed around digital platforms that provides an access to a large number of partners and users. The hypothesis of the study is that social and information factors contribute to the achievement of the financial goal of a crowdfunding campaign. This study was conducted on the Boomstarter platform in the technology, hardware and software categories. The empirical database consists of 100 projects hosted by the platform between 2013 and 2019. For each of the projects different characteristics were collected of the financial and economic nature (financial target number of lots with the awards, the number of sponsors, amount of funds) to the characteristics describing the design clearance. Among them is the presence of video and images, the presence of links to social networks. The main method of analysis is econometric analysis in the RStudio program. The results point to four factors that contribute to active fundraising. Namely, the declared amount, social and economic factors, such as the number of news releases published by the founder of the project, the presence of comments left by sponsors, and the number of reposts on social networks VKontakte and Facebook. It is important to note that the characteristics obtained are the only collected factors that can only be obtained at the end of the fundraising process. In addition, the results of the study have every chance of providing recommendations to authors of projects at the stage of their crowdfunding campaign. Thus, crowdfunding technology is a promising and important tool for financing projects.

Key words: digital platforms; digital economy; crowdfunding; crowdfunding platforms; financing; innovation projects; innovations; Boomstarter; RStudio.

JEL O31, L86

References

1. Kuppuswamy, V., Bayus, B. L. (2018). Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers. *The Economics of Crowdfunding*. Edited by D. Cumming, L. Hornuf L. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 151–182.
2. Zvilichovsky, D., Inbar, Y., Barzilay, O. (2015). Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1–45. DOI: 10.2139/ssrn.2304101.
3. Chia-Ling, C., Yen-Sheng, L., Han Kun, T. (2019). Does Venture Capital Affect Sponsors Decision? Evidence from Reward-Based Crowdfunding. *Proceedings 29th Annual Conference on Financial Economics & Accounting 2018, 2019 Financial Markets & Corporate Governance Conference*, 110–115. DOI: 10.2139/ssrn.3318863.
4. Koch, J. A., Siering, M. (2015). Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems*. ECIS, Paper 106. DOI: 10.18151/7217393.

5. Cumming, D. J., Johan, S. A., Zhang, Y. (2019). The role of due diligence in crowd funding platforms. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 108, Issue C, 1–50. DOI: 10.1016 / j.jbankfin.2019.105661.
6. Xie, K., Liu, Z., Chen, L. (2019). Success factors and complex dynamics of crowdfunding: An empirical research on Taobao platform in China. *Electron Markets*, Vol. 29, No. 2, 187–199. DOI: 10.1007/s12525-018-0305-6.
7. Hoegen, A., Steininger, D. M., Veit, D. (2018). How do investors decide? An interdisciplinary review of decision-making in crowdfunding. *Electron Markets*, Vol. 28, No. 3, 339–365. DOI: 10.1007/s12525-017-0269-y.
8. Simons, A., Kaiser, L. F., Brocke, J. (2019). Enterprise Crowdfunding: Foundations, Applications, and Research Findings. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 61, No. 1, 113–121. DOI: 10.1007/s12599-018-0568-7.
9. Cho, M., Lemon, L. L., Levenshus, A. B. (2019). Current students as university donors?: determinants in college students intentions to donate and share information about university crowdfunding efforts. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 16, No. 1, 23–41. DOI: 10.1007/s12208-018-00217-9.
10. Efrat, K., Gilboa, S. (2019). Relationship approach to crowdfunding: how creators and supporters interaction enhances projects success. *Electron Markets*, 1–13. DOI: 10.1007/ s12525-019-00391-6.
11. Eldridge, D., Nisar, T. M., Torchia, M. (2019). What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study. *Small Business Economics*, Vol. 0, 1–16. DOI: 10.1007/s11187-019-00210-4.
12. Liu, L., Suh, A., Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, Vol. 28, No. 3, 623–651. DOI: 10.1108/IntR-06-2017-0240.
13. Steigenberger, N. (2017). Why supporters contribute to reward-based crowdfunding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23, No. 2, 336–356. DOI: 10.1108/IJEBR-04-2016-0117.
14. Koch, J., Siering, M. (2019). The recipe of successful crowdfunding campaigns. *Electron Markets*, Vol. 29, No. 4, 661–679. DOI: 10.1007/s12525-019-00357-8.
15. Dai, H., Zhang, D. (2019). Prosocial Goal Pursuit in Crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 3, 498–517. DOI: 10.1177/0022243718821697.
16. Dibrova, A. (2017). Understanding the essence of alternative finance: theoretical aspects. *New Challenges of Economic and Business Development*, Vol. 5, No. 18, 133–142.
17. Laurell, C., Sandström, C., Suseno, Y. (2019). Assessing the interplay between crowdfunding and sustainability in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 141, No. 4, 117–127. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.07.015.
18. Hartmann, F., Grottole, G., Wang, X., Lunesu, M. I. (2019). Alternative Fundraising: Success Factors for Blockchain-Based vs. Conventional Crowdfunding. *International Workshop on Blockchain Oriented Software Engineering*. IEEE, 2019, 38–43. DOI: 10.1109/IWBOSE.2019.8666515.
19. Akatkin, Iu. M., Karpov, O. E., Konyavsky, V. A., Yasinovskaya, E. D. (2017). Tsifrovaia ekonomika: kontseptualnaia arkhitektura ekosistemy tsifrovoy otrasli (Digital economy: Conceptual architecture of a digital economic sector ecosystem). *Biznes-informatika [Business Informatics]*, No. 4 (42), 17–28. DOI: 10.17323/1998-0663.2017.4.17.28 (In Russ.).
20. Budovich, Yu. I. (2019). Kraudfanding v zerkale nefinansovoi ekonomiki (Crowdfunding In The Mirror Of The Non-Financial Economy). *Biznes. Obrazovanie. Pravo (Business. Education. Law)*, Vol. 46, No. 1, 40–46. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.141 (In Russ.).
21. Dolzhenko, R. A. (2016). Nekotorye voprosy otsenki effektivnosti kraudfandinga na otechestvennoi kraudfandingovoi platforme «Planeta» (Some issues of assessing the effectiveness of crowdfunding in the domestic crowdfunding platform «Planeta»). *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika [Bulletin of Omsk University. Economics]*, No. 4, 76–84 (In Russ.).

22. Maslennikov, M.I. (2017). Tekhnologicheskie innovatsii i ikh vliyanie na ekonomiku (The Technological Innovations and their Impact on the Economy). *Ekonomika regiona [Economy of region]*. Vol. 13, No. 4, 1221–1235. DOI: 10.17059/2017-4-20 (In Russ.).

23. Nekrasova, T.P., Shumeyko, E.V. (2017). Ekonomicheskaya otsenka kraudfandinga kak metoda privlecheniya investitsii (Economic estimation of crowdfunding as a type of fund raising). *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki (St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics)*, Vol. 10, No. 5, 114–124. DOI: 10.18721 (In Russ.).

24. Osipov, Iu. M., Yudina, T. N., Geliskhanov, I. Z. (2018). Tsifrovaia platforma kak institut epokhi tekhnologicheskogo proryva (Digital Platform as an Institution of the Technological Breakthrough Era). *Ekonomicheskie strategii [Economic Strategies]*, No. 5, 22–29 (In Russ.).

25. Popov, E. V., Gertsego, E. A., Semyachkov, K. A. (2018). Innovatsii v institutsional'nom modelirovanii dolevoi ekonomiki. (Innovations in the Institutional Modelling of the Sharing Economy). *Journal of Institutional Studies*, Vol. 10, No. 2, 26–43. DOI: 10.17835/2076–6297.2018.10.2.026–043 (In Russ.).

26. Rukavishnikov, S. V. (2017). Kraudfanding v sisteme predprinimatelstva, ego vidy i ispolzuemye tekhnologii (Crowdfunding In Entrepreneurial System. Types And Technologies). *Vestnik Universiteta*, No. 2, 189–194 (In Russ.).

27. Rukavishnikov, S. V. Pokamestov, I. E. (2019). Mesto kraudfandingovykh sdelok na finansovykh rynkakh v zarubezhnykh pravovykh sistemakh (Place of crowdfunding transactions in financial markets in foreign legal systems). *Ekonomika i predprinimatelstvo (Journal of Economy and entrepreneurship)*, No. 2, 1177–1185 (In Russ.).

28. Revenko, N. S. (2018). Noveye kontury tsifrovizatsii za rubezhom i v Rossii: ekonomika sovместnogo potrebleniia (New Contours of Digitalization Abroad and in Russia: the Economy of Collaborative Consumption). *Ekonomika i upravlenie (Economics and Management)*, No. 2, 103–110. DOI: 10.26794/1999–849X-2018-11-2-103-110 (In Russ.).

29. Chepurenko, A. (2017). Innovatsionnoe predprinimatel'stvo v stranakh s perekhodnoi ekonomikoi: problemy i perspektivy (Innovation Entrepreneurship in Transition Economies: Problems and Outlook). *Foresight and STI Governance*, Vol. 11, No. 3, 6–9. DOI: 10.17323/2500–2597.2017.3.6.9 (In Russ.).

30. Yudina, T. N. (2019). Tsifrovoy segment real'noi ekonomiki: tsifrovaia ekonomika v kontekste analogovoi (Digital segment of the real economy: digital economy in the context of analog economy). *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki (St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics)*, Vol. 12, No. 2, 7–18. DOI: 10.18721/JE.12201 (In Russ.).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zambalaeva Tuyana Bairovna

Post-Graduate Student, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia (634050, Tomsk, Lenin Avenue, 36); ORCID 0000-0002-4451-1000; e-mail: zambalaeva@mail.ru.

FOR CITATION

Zambalaeva T. B. Research of Factors of Successful Crowdfunding Finance on the Example of the Russian Boomstarter Platform. *Journal of Applied Economic Research*, 2020, Vol. 19, No. 3, 398–412. DOI: 10.15826/vestnik.2020.19.3.019.

ARTICLE INFO

Received August 14, 2020; Revised August 25, 2020; Accepted September 1, 2020.

