

А. О. Пащин

anton.pashnin@gmail.com

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО КРАУДФАНДИНГА

Данная статья приводит результаты исследования факторов успешности краудфандинговых проектов с использованием данных проектов, размещенных на белорусской краудфандинговой платформе ULEJ.BY

Краудфандинг – новая форма финансирования проектов. Он позволяет проектам различной направленности, как коммерческой, так и социальной, привлечь финансовые средства, необходимые на его реализацию, от широкого круга лиц, напрямую с проектом не связанных (спонсоров). Спонсоры обычно получают определенные вознаграждения от создателей проектов.

Краудфандинг проводится с помощью специальных платформ. Авторы проекта оформляют страницу со своим проектом и распространяют информацию о проекте с использованием различных каналов коммуникации. Выявлено, что чем лучше проект оформлен и чем больше «сигналов качества» он направляет потенциальным спонсорам - тем выше его шансы быть успешно завершённым, то есть, собрать заявленную сумму денег в установленный срок [1]. Существует множество исследований, оценивающих различные компоненты оформления проекта и их влияние на конечный успех всего мероприятия следующих авторов: Mollick, Mitra, Gilbert, Gafni, Belleflamme, Qiu, Kuppuswamy, Bayus и другие.

В данной статье будут описаны результаты исследования факторов, влияющих на успешное завершение краудфандинговой кампании. В качестве источника данных была использована белорусская краудфандинговая платформа Ulej. Всего база данных, использованная для проведения расчетов, состоит из 237 проектов, размещенных на платформе в период с 2015 по середину 2017 года. Успешными стали треть проектов – 80. Для каждого из проектов были собраны различные характеристики, от финансово-экономических (финансовая цель, продолжительность, количество спонсоров, сумма собранных средств, процент финансирования, средний взнос) до характеристик, описывающих оформление проекта, в числовой форме. Среди них – наличие видеоролика и инфографики, наличие материалов проекта (например, главы из книги), наличие и количество картинок и видеороликов в описании проекта, язык описания и наличие перевода на иностранные языки, наличие ссылок на социальные сети. Дополнительно, общее количество публикаций о проекте в онлайн-СМИ, общее количество публикаций в социальных сетях, их репостов и лайков были также использованы как факторы успеха. Была добавлена переменная с категорией проекта для контроля за эффектами категорий.

Для определения основных факторов успеха был проведен регрессионный анализ с помощью различных моделей: классическая модель, отрицательная биномиальная регрессия, регрессия методом наименьших квадратов. Для того, чтобы результаты были более достоверными, в качестве индикаторов успешности проектов (зависимых переменных) были использованы четыре различные переменные: фиктивная, равная 1, если проект был успешен, переменная с общим количеством спонсоров проекта, переменные с общей суммой собранных средств и с процентом финансирования (отношение собранной суммы к цели финансирования). Такой подход был позаимствован у Hornuf и Schweinbacher [2]. С вторыми двумя переменными была обнаружена проблема: они не имеют нормальное распределение из-за большого количества проектов, которые привлекли незначительное финансирование во время своих кампаний. Также, 19 проектов не привлекли средства вообще, поэтому логарифмическая трансформация данной переменной была невозможна (чтобы не потерять эти наблюдения).

Для всестороннего анализа и определения наиболее значимых факторов успеха карудпроектов, было составлено 8 различных эконометрических моделей (спецификаций, по составу независимых переменных) для каждой из четырех зависимых переменных. Весь эконометрический анализ был проведен в программе Stata.

Было выявлено, что первоначальная финансовая цель проекта имеет негативное влияние на зависимую переменную во всех моделях. Это значит, что большая изначальная цель уменьшает шансы проекта на успех. Повышает вероятность успеха проекта наличие материалов об этом проекте, а также большое количество комментариев. Другие факторы, такие, как наличие главного видео или описание на белорусском имеют значимое влияние на успех лишь в одной из спецификаций. Важность главного видео для привлечения спонсоров была подтверждена в других моделях. Это значит, что при наличии главного видео количество спонсоров будет больше, чем при его отсутствии, если не брать во внимание прочие факторы.

Слишком много картинок в описании снижает шансы на успех (значимо в 5 из 8 спецификаций), а перевод на английский может быть хорошим знаком (положительно и значимо в 3 спецификациях). Общее количество публикаций в онлайн-СМИ имеет положительный и значимый эффект лишь в одной модели, в то время, как публикации и их репосты имеют положительное влияние на вероятность успеха во всех моделях. В следующей спецификации количество публикаций в онлайн-СМИ имеет более значительное влияние на общее количество спонсоров проекта.

Процент финансирования проекта (его натуральный логарифм) является более явной мерой успеха проектов, чем количество спонсоров и сумма взносов. Большая

первоначальная цель является индикатором более низких шансов на успех, так же, как и более длинная продолжительность проекта.

В целом, видно, что наличие заглавного видео важно для всех индикаторов успеха, на не так значимо для самого факта финансирования. Это говорит о том, что заглавное видео необходимо для привлечения спонсоров и их денег в проект, но только лишь заглавное видео не может увеличить шансы проекта на успех. Публикация материалов о проекте, как и перевод описания на английский, положительно влияет на все индикаторы успешности проектов – это важные показатели подготовленности проектов к краудфандингу. Однако иногда слишком много сигналов качества может оказывать негативное влияние на успех проекта: большее число видео и картинок в описании могут снизить вероятность успеха. Интересно, что представление информации о проекте в виде инфографики и публикация ссылок на социальные сети не играют значительную роль в успешном финансировании. Большая продолжительность проекта может сигнализировать о меньших шансах на успех, что совпадает с результатами Mollick.

Несмотря на то, что большая изначальная цель уменьшает шансы проекта на успех (т.е. меньшая вероятность достижения цели финансирования и меньший профинансированный процент), проекты с большей первоначальной целью привлекают больше спонсоров и большие суммы в абсолютных величинах. Проекты некоторых категорий в целом более успешны, чем другие.

Комментарии – это часть коммуникации проекта с потенциальными спонсорами. В целом, комментарии часто публикуются создателями проектов со словами благодарности спонсорам, или же просто декларируют успехи проекта (например, достижение 50% цели, публикация в СМИ и т.д.). Комментарии – это косвенный индикатор заинтересованности создателей в проекте и показатель маркетинговых усилий. Комментарии имеют положительное и значимое влияние на все показатели успеха во всех моделях.

Было обнаружено, что общее количество публикаций о проекте в онлайн-медиа имеет положительное влияние на индикаторы успеха. Количество публикаций в медиа имеет более значительное влияние на общее количество спонсоров, сумму финансирования и процент финансирования, но не на сам факт успеха проекта, что подтверждает важность публикаций для привлечения спонсоров в проект (но не обязательно для его успеха).

Посты о проектах и их репосты в социальных сетях положительно влияют на все индикаторы успеха. Однако лайки к этим постам не так важны: они лишь показывают внимание аудитории к проекту, но не стимулируют людей, их оставляющих, на поддержку проекта. Некоторые проекты получают много лайков в социальных сетях, но эти лайки вызваны другими факторами. Например, краудкампания, главная цель которой – не сбор средств, а продвижение продукта/бренда.

В заключение, данная статья раскрывает и определяет факторы, которые влияют на успешность проектов на краудфандинговой платформе. Спонсоры поддерживают те проекты, которые посылают сигналы качества и демонстрируют свою подготовленность. Некоторые сигналы качества крайне важны для проектов, в то время, как другие – менее важны.

Литература

1. Mollick, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study / E. Mollick // Journal of business venturing. – 2014. – Vol. 29, iss. 1. – P. 1–16.
2. Hornuf, L. Internet-Based Entrepreneurial Finance: Lessons from Germany / L. Hornuf, A. Schwienbacher // California Management Review. – 2017. – Vol. 60, iss. 2. – P. 150–175.
3. Официальный сайт краудфандинговой площадки «Улей» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа :<http://ulej.by>. – Дата доступа : 01.07.2018.