
СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Александра Латышева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРАУДФАНДИНГА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОБЛЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ

В статье дано определение краудфандинга и показано, как он может быть использован для решения социальных и культурных проблем сельских территорий. В академической литературе краудфандинг рассматривается, преимущественно, как новый бизнес-инструмент и способ привлечения инвестиций. Однако большая часть проектов, которые создаются на краудфандинговых площадках, связаны с культурными и социальными инициативами. В статье изучается распространение социальных краудфандинговых проектов; дается ответ на вопрос, являются ли они более или менее успешными, чем проекты на других площадках; а также рассматривается география проектов, чтобы понять, не является ли это явление сугубо столичным. В качестве объекта изучения выбраны социальные краудфандинговые проекты, связанные с поддержкой сел. Эта тема оказалась достаточно востребованной на крауд-площадках, и при этом не связанной напрямую с основными пользователями краудфандинга – жителями крупных городов. Изучение проектов этой тематики позволяет показать, как краудфандинг может работать для привлечения финансирования к местным инициативам. Для исследования отобраны более двухсот проектов, стартовавших с 2012 по 2017 гг. на платформах *Boomstarter* и *Planeta.ru*. Поиск осуществлялся по ключевым словам: «село», «сельский», «деревня», «деревенский».

Александра Николаевна Латышева – старший преподаватель, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; продюсер, АО «Первый канал. Всемирная сеть» (Первый Digital), Москва, Россия. Электронная почта: alatyшева@hse.ru

Проекты, связанные с поддержкой сел, показывают более высокий процент успешности, чем в среднем по платформам, в рамках выборки нет заведомо более или менее успешных тематик, а их география охватывает 54 субъекта из 85. Анализ показал, что успешно реализовать проект данной направленности возможно в различных тематиках, в разных регионах. Благодаря краудфандингу местный проект может получить финансирование от максимально широкого круга лиц, никак не связанных с регионом. Это даёт краудфандингу преимущество над другими инструментами, например, над Программой поддержки местных инициатив (ППМИ).

Ключевые слова: краудфандинг, социальная политика, краудфандинговые платформы, сельская местность, развитие сёл и деревень

DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-1-7-20

В России активно развивается краудфандинг – способ финансирования проектов через привлечение поддержки спонсоров с помощью специальных интернет-платформ. Большинство англоязычных и многие российские авторы пишут о краудфандинге как о новом инструменте для интернет-предпринимателей (Sigar 2012; Valanciene, Jegeleviciute 2013; Beaulieu et al. 2015; Чугреев 2013). В то же время не все краудфандинговые проекты нацелены на получение прибыли. Например, на ресурсе *Planeta.ru* проекты в категории «бизнес» составляют всего 10% (*Planeta.ru* 2020). Правила площадки *Boomstarter* запрещают создавать проекты, «предлагающие открытие бизнеса (продажа долей, акций, получение дивидендов)» (*Boomstarter* 2017b). Эти две площадки являются ключевыми российскими платформами, которые позволяют создавать проекты с возмездным нефинансовым вознаграждением. За последние годы появлялись более мелкие тематические площадки, однако практически все приостановили или прекратили своё существование, за исключением *Crowd Republic* – площадки для настольных игр, комиксов и книг. Существуют также специализированные пространства, позволяющие за вклад в проект получать финансовое вознаграждение – краудинвестинг и клаудлендинг. Однако там нет ни социальных, ни медиапроектов, и в данном исследовании они не рассматривались.

Ряд исследователей (преимущественно русскоязычные) обращают внимание на нематериальную заинтересованность крауд-спонсоров в проектах, а также на то, что краудфандинг позволяет группам людей с общими интересами объединить усилия и финансы для создания значимого для них продукта или услуги (Кочиева 2014; Душина 2014; Седельников 2015; Bretschneider, Leimeister 2017). Так, на российских краудфандинговых платформах одна из наиболее популярных категорий – поддержка социальных проектов. На сайте *Planeta.ru* проекты в категории «общество» составляют 18% от общего числа как и в равной по популярности категории «музыка»

(Planeta.ru 2020). В этом можно усмотреть проявление социальной составляющей экономической деятельности. С точки зрения мотивации спонсоров, один из важнейших элементов – «осознание причастности к проекту, к общему делу, ощущение себя способным давать развитие какой-либо новой и ценной идее» (Душина 2014: 111). Пользователи часто отказываются от вознаграждений, или же вознаграждение само по себе не является основной мотивацией для поддержки проекта (Кочиева 2014; Седельников 2015).

Если рассматривать краудфандинг с точки зрения его социальной составляющей, мотивов пользователей и авторов проектов, то можно вписать его в ряд социально-экономических концепций, например, в концепцию моральной экономики. В этом направлении существует ряд работ, изучающих взаимодействие этических норм и рыночных отношений (Сэндел 2013). В частности, Самуэль Боулз замечает, что «социальные нормы и моральные кодексы должны сгладить провалы рынка, когда они работают на интернализацию издержек и выгод, налагаемых действиями индивида на остальных» (Боулз 2016: 119). Однако более точно особенности краудфандинга описывает концепция альтернативных экономических практик. Такие практики лежат за пределами капиталистического товарно-денежного обмена, при этом имеют экономическую составляющую: кооперативы, бартерные сети, неоплачиваемый добровольный труд (Gibson-Graham 2006; North 2005; Miller 2013). Первые краудфандинговые проекты организованы вокруг уже существующих сообществ, которым нужно было пространство, чтобы собрать средства. Тестовый проект сайта Planeta.ru – выпуск альбома Spirit группы «БИ-2». Спонсоры поддержали проект на сумму 1 млн 250 тыс. руб., альбом вышел в 2011 г. Этот и другие примеры укладываются в концепцию альтернативной экономики. Таким образом,

краудфандинг – это инструмент альтернативной экономики, способ взаимодействия авторов проектов и пользователей, который позволяет им объединяться на специализированных интернет-площадках для создания какого-либо продукта или услуги, представляющей для них особую ценность (Латышева 2017: 663).

Именно с этой точки зрения можно объяснить существование большого количества социальных краудфандинговых проектов, запущенных в категории «общество». Проанализировать такие проекты сложно, поэтому для целей этого исследования решено сузить тематику. В качестве объекта анализа выбраны проекты, направленные на поддержку восстановления и развития сёл. Выбор объясняется, с одной стороны, тем, что в рамках этой тематики создаётся большое количество проектов. С другой – большинство пользователей интернета в России (как и пользователей краудплощадок) живут в городах, и тема поддержки сёл может быть хорошим примером того, как люди поддерживают социальные проекты, даже если тематика напрямую не связана с их жизнью.

Использование краудфандинга на селе

Краудфандинг как новый инструмент для решения проблем сельских территорий осваивается российскими исследователями с момента запуска первых платформ, в частности в работах по вопросам экономики аграрного сектора. Авторы видят в этом инструменте новую возможность финансирования для различных сельских проектов – социальных и коммерческих. Однако в таких исследованиях чаще всего краудфандинг упоминается вскользь, наряду с другими инструментами (напр., Чепурных, Мерзлов 2017). Появляется всё больше работ, в которых краудфандинг рассматривается как инструмент решения проблем нехватки финансирования в регионах и компенсации недостатков социальной политики. Так, Мария Гончарова и Наталья Поповичева предлагают рассмотреть использование краудфандинга для практической реализации стратегии устойчивого социально-экономического развития регионов. Они видят в краудфандинге альтернативу для местных инициатив при дефиците бюджета. Наиболее востребованным, по мнению авторов, краудфандинг может быть «в решении вопросов поддержки талантливой молодежи, модернизации ЖКХ, поддержки малого бизнеса, стартапов» (Гончарова, Поповичева 2014: 25).

Помимо социальных проектов, краудфандинг рассматривается как инструмент для привлечения средств и внимания к проблемам сельского хозяйства:

Малые сельскохозяйственные предприятия постепенно начинают использовать метод привлечения финансирования – краудфандинг. Эти средства идут на приобретение оборудования или закупки ресурсов для производства продукции, что дает им возможность не прибегать к использованию заемных средств, а также облегчает управление привлеченными средствами и дополнительно расширяет клиентскую базу и проводит рекламу предприятия и его продукции (Болдарук, Болдарук 2015: 24).

Однако в упомянутых и подобных им работах краудфандинг для сельских инициатив рассматривается в общем плане, просто как инструмент, который стоит изучить. Встречаются работы, в которых авторы приводят примеры успешных сельских крауд-проектов, но и здесь не наблюдается детального анализа проблемы, скорее эти работы похожи на перечисление известных кейсов (напр., Жидких 2017).

Ряд авторов анализирует краудфандинг как финансовый инструмент для фермеров. Например, в одной из работ отмечается, что несмотря на рост привлекаемых в сектор кредитных средств, около 80% всех кредитов, взятых аграриями, приходится на два банка – АО «Россельхозбанк» и ПАО «Сбербанк». Таким образом, хотя сельскому хозяйству нужны заёмные средства, наблюдается дефицит их источников, и одним из альтернатив может быть краудфандинг. По мнению исследователей, этот инструмент показывает положительную динамику в данной сфере:

В 2014 г. сборы проектов по сельскому хозяйству в общем объеме сборов платформы Boomstarter составляли 2%, а в 2015 г. уже 4%, при этом возросли и общие сборы данной платформы (с 53 251 515 руб. до 91 134 989 руб.) (Филимонова и др. 2017: 2525).

Все перечисленные исследования носят ознакомительный характер. Российскими учеными пока не проводился анализ того, какое количество проектов в рамках данной тематики запущено и в каких регионах, насколько успешны такие проекты по сравнению с другими краудфандинговыми инициативами. Далее будут проанализированы проекты, связанные с поддержкой сёл, чтобы выяснить, в каких областях и каким образом краудфандинг может работать в этой сфере.

Российские краудфандинговые площадки

Две крупнейшие краудфандинговые платформы в России – *Planeta.ru* и *Boomstarter*. Первая открыта в июне 2012 г. С тех пор пользователям удалось собрать более 1 млрд руб., создано около 15 тыс. проектов, каждый третий – успешный. На сайте зарегистрировано более 900 тыс. пользователей, средняя сумма пожертвований – 1 300 руб. (Planeta.ru, 2020). Проект считается успешным, если собрал требуемую сумму денег, однако автор может забрать пожертвования, собрав половину суммы. *Boomstarter* запущен в августе 2012 г. Площадка не раскрывает статистику, известно лишь, что с тех пор собрано более 300 млн рублей, а количество успешных проектов – свыше 1 500 (Boomstarter 2017а). На площадке действует требование «всё или ничего» – это значит, что автор получит деньги спонсоров только в том случае, если соберет всю заявленную сумму. В обоих случаях, если проект оказался неуспешным, деньги возвращаются спонсорам.

Представленный ниже анализ позволяет выявить, отличается ли показатель успешности среди социальных краудфандинговых проектов от среднего по платформам. Ответ на этот вопрос дается на примере социальных проектов, направленных на решение проблем сельских территорий. Параллельно рассматривается география проектов и выясняется, не является ли само явление краудфандинга сугубо столичным. На основании анализа делается вывод о том, можно ли краудфандинг считать эффективным инструментом для решения социальных задач. Рассматриваются крупные платформы, т.к. значимых специализированных платформ для решения именно социальных вопросов нет.

В качестве базы исследования отобраны и проанализированы проекты на платформах *Planeta.ru* и *Boomstarter*; найдены вручную через внутренний поиск сайтов по ключевым словам: «село», «сельский», «деревня», «деревенский». Критерием отбора в окончательную выборку была цель проекта – улучшение жизни и развитие села или деревни на территории России. Собрано 202 проекта, из них 169 на *Planeta.ru* и 33 на *Boomstarter*, запущенные

между 2012 и 2017 гг. Далее выборка проанализирована по критериям: тематика проектов, их успешность в рамках каждой тематики, география проектов по регионам, процент успешных проектов по регионам. На этом этапе задачей исследования было выявить наличие или отсутствие интересных тематик и регионов, а также посмотреть, насколько данный вид проектов распространён в России.

Анализ проектов

Из 202 отобранных проектов на момент проведения анализа 40% были успешными, 50% неуспешными и 10% ещё не были завершены. Если анализировать только завершённые проекты, то процент успешных вырастет до 44%, что выше средних цифр по площадкам – на *Planeta.ru* каждый третий проект успешный (*Planeta.ru*, 2020). Успешными считались проекты, собравшие 50% и более от заявленной суммы, а также созданные благотворительными фондами на *Planeta.ru*, где они успешны при любой собранной сумме. Если убрать из анализа проекты, которые не достигли 50-процентного барьера и при прочих равных не стали бы успешными, то доля успешных кейсов в выборке составит 38%, что всё равно немного выше среднего показателя успешности по площадкам. Эти данные опровергают утверждение, что «сельские» проекты имеют локализованный характер:

производство и потребление продукции в данной отрасли имеет чаще всего локализованный характер и вызывает интерес у тех потребителей, которые в силу географической близости могут в полной мере воспользоваться предлагаемым вознаграждением (свежей продукцией), а также лично увидеть социальный эффект от реализации проекта (Филимонова и др. 2017: 2526).

Отобранные проекты делятся на несколько тематических групп (рис. 1): благотворительность, фермерство, предпринимательство (в т.ч. социальное), культурное наследие (реставрация памятника, создание местного музея и т.д.), документальный фильм или книга, другое (разовые мероприятия типа фотовыставок). Какие темы легли в основу наиболее успешных проектов? Как видно на схеме (рис. 2), наибольшее количество успешных проектов (38% против 28% в стартовавших) – в тематике благотворительность. Благотворительность увеличила свою долю за счёт нескольких тематик: фермерство (19% успешных против 26% запущенных), предпринимательство, в т.ч. социальное (11% против 15%) и культурное наследие (14% против 24%). Доля тематики документальный фильм или книга в обоих списках совпадает (12% против 12%). Незначительное улучшение положения в доле проектов наблюдается также у категории другое (6% против 5%). Наибольшая разница у категорий благотворительность (+10 п.п.) культурное наследие (-10 п.п.) и фермерство (-7 п.п.). В то же время соотношение категорий в целом осталось тем же, нет и откровенно провальных категорий. Поэтому

сложно выделить какие-либо тематики проектов, которые были бы заведомо более или менее успешными.

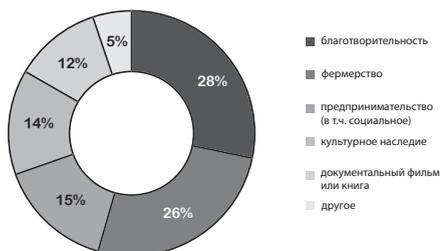


Рис. 1. Тематика проектов

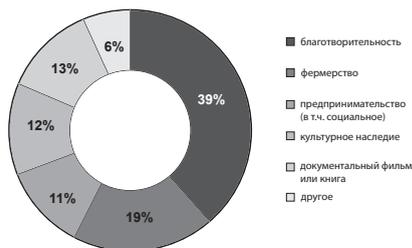


Рис. 2. Тематика успешных проектов

В литературе о краудфандинге культурные проекты остаются одной из наиболее изученных тем (напр., Мухамедиева 2014). Однако узкая тематика восстановления памятников архитектуры (как и культурные инициативы в сельской местности) с использованием краудфандинга исследована слабо. Среди представленных тем у авторов, которые занимаются проблемами применения краудфандинга для решения проблем сельских территорий, наиболее часто встречаются две: социальное предпринимательство и сельское хозяйство (в т.ч. фермерство). Тему поддержки фермерства на крауд-площадках рассматривают, как правило, через анализ кейсов. Тема социального предпринимательства аккумулирует решение сразу многих социальных проблем и краудфандинг может быть эффективным средством для их решения:

К числу таких проблем в сельской местности можно отнести высокий уровень безработицы, низкий уровень доходов, старение населения, проживание в условиях ограниченного информационного поля или вообще информационной изоляции, низкий уровень доступности к учреждениям, оказывающим базовые социальные услуги и т.д. (Жидких 2017: 177).

Анализ количества запущенных и успешных проектов по различным тематикам сельских крауд-проектов показывает, что исследовательская активность отражает одну из наиболее востребованных тем – фермерство и социальное предпринимательство. В то же время выявлен ряд категорий, на которые исследователям сельских крауд-инициатив стоит обратить большее внимание – благотворительность, культурные проекты, документалистика.

В выборке присутствуют проекты, запущенные в 54 субъектах РФ, что составляет около 64%. Наибольшее количество стартовало в республике Карелия (15), Тверской области (12) и Московской области (11). В числе регионов, в которых не были найдены проекты, подпадающие под предъявленные требования, Северный Кавказ, Калининград, Камчатка, Сахалин. Если сравнить данные по всем регионам и выявить корреляцию между числом запущенных проектов и числом успешных, то коэффициент корреляции оказывается положительным и равен 0,83. Таким образом, чем больше проектов создаётся в регионе, тем выше вероятность достижения успеха (рис. 3). Это можно объяснить как взаимобратимое следствие: если проекты достигают успеха, информация об этом распространяется, и проектов в регионе становится больше. Исключение составляет лишь республика Карелия, у которой при 15 запущенных проектах всего три успешных.

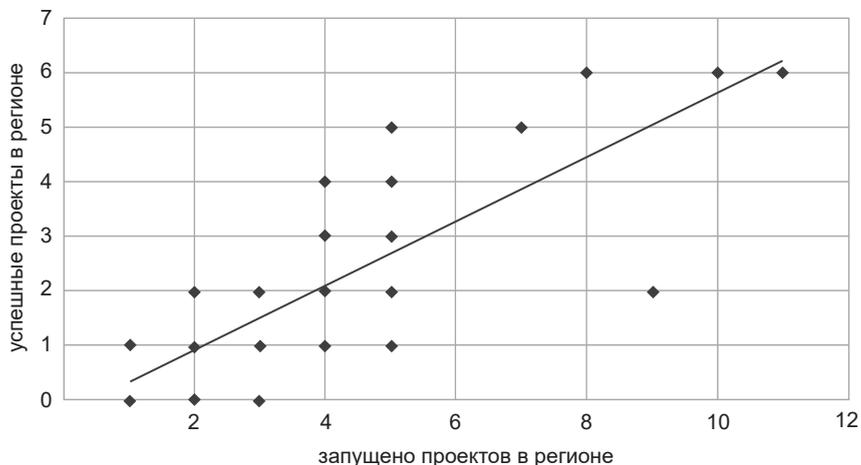


Рис. 3. Корреляция числа проектов и их успешности

Нужно отметить, что данные анализа носят ознакомительный характер, т. к. каждый регион представляет небольшое число проектов. Тем не менее можно говорить о том, что, за некоторым исключением, невозможно выделить заведомо более или менее успешные регионы, при том, что краудфандинговые проекты, связанные с поддержкой сёл, повсеместны.

Заключение

Проведённый анализ помогает развеять миф о «столичности» краудфандинга. Краудфандинг в области сельских проектов работает по всей стране и успешно используется для решения разнообразных социальных

и культурных проблем сельских территорий России. Успешно реализовать проект данной направленности возможно в различных тематиках, в разных регионах – коэффициент корреляции это подтверждает. Примечательно, что процент успешных проектов в выборке оказался даже выше, чем в среднем по платформам.

Одним из недостатков краудфандинга можно считать то, что этот инструмент не бесплатный. Платформы берут плату за возможность пользоваться их ресурсами, доступ к потенциальным спонсорам, к обучающим материалам и консультациям кураторов проектов. На сайте *Planeta.ru* есть комиссия 5%, столько же забирает платёжный агрегатор. Если проект собрал меньше 50%, комиссия возрастает до 10% (*Planeta.ru*, 2019); с благотворительных проектов не берётся комиссия, только 5% агрегатора.

Boomstarter перешел на фиксированный сбор перед запуском проекта, а комиссию с собранной суммы отменил. Перед запуском проекта площадка предлагает автору выбрать тариф из нескольких предложенных: от 5 тыс. руб. за «Базовый» пакет (оплачивается только размещение проекта и консультация по оформлению) до 59 тыс. рублей за «Максимальный» (проект будет рекламироваться на страницах *Boomstarter* в социальных медиа, попадёт в рекомендованные проекты на главной странице, получит два места в почтовых рассылках, представители *Boomstarter* окажут помощь с составлением «продающего» текста, видеопрезентацией, дизайном страницы и составят медиаплан продвижения проекта). С финальной суммы, которая достаётся автору на обеих площадках, нужно будет заплатить налог: для физических лиц это 13%, для юридических – в соответствии с налоговым режимом.

Однако неоспоримым преимуществом краудфандинга является возможность получения доступа к крауд-спонсорам, проживающим в разных регионах страны, не только к местным жителям. Благодаря краудфандингу, местный проект может получить финансирование от максимально широкого круга лиц, никак не связанных с регионом. Это даёт краудфандингу преимущество над другими инструментами, например, над ППМИ.¹ В рамках такой программы финансировать проект могут только местные жители, что существенно сокращает число потенциальных спонсоров. Кроме того, программа работает только в регионах, включенных в программу, тогда как создать проект на крауд-площадке может любой желающий. Наконец, участие в программе требует предварительной организационной работы, сбора документов, от чего избавлены краудфандинговые проекты – подготовка ограничивается составлением описания проекта и подборки вознаграждений.

В условиях дефицитов местных бюджетов, сложностей с получением грантов и дорогого кредитования краудфандинг помогает успешно решать задачи, связанные с различными сторонами жизни общества – от предпри-

¹ ППМИ – это инструмент, запущенный при поддержке Всемирного банка. Он предполагает совместное финансирование социально значимых инициатив бюджетом, местными жителями и локальными организациями.

нимательства до социальных инициатив. Краудфандинг в этом случае выступает в качестве инструмента компенсации недостатков финансирования социальной политики. В то же время большой пласт в выборке относится к культурным инициативам, и изучение особенностей этой категории проектов может быть интересным продолжением исследования.

Несмотря на то что число проектов в каждом из регионов пока невелико, сама стратегия – использование краудфандинга для решения социальных проблем сельских территорий – представляется выигрышной. Повышение знаний людей об этом инструменте и привлечение новых спонсоров может сбалансировать неблагоприятную ситуацию финансирования социальных и культурных инициатив в регионах. Этого можно было бы достичь за счёт продвижения проектов, связанных с местными инициативами, на ресурсах платформ – вывод их на главную страницу, в рекомендованные проекты, добавление в имейл-рассылку, рассказ о них на своих страницах в социальных медиа. Также было бы полезным собрать опыт авторов успешных и неуспешных проектов и сделать руководство для начинающих создателей проектов. Как правило, авторы сталкиваются с одними и теми же проблемами: как создать привлекательное описание, какие выбрать вознаграждения, как продвигать проект в социальных медиа. Подобные руководства у платформ уже есть, но остается нехватка выделения специфики социальных проектов.

Список источников

Boomstarter (2017a) *Boomstarter – это эффективный инструмент привлечения финансирования*. Доступно по ссылке: <https://boomstarter.ru/start> (дата обращения: 10 ноября 2017).

Boomstarter (2017b) *Правила*. Доступно по ссылке: <https://boomstarter.ru/help/guidelines> (дата обращения: 10 ноября 2017).

Boomstarter (2019) *Введение в Boomstarter*. Доступно по ссылке: https://boomstarter.ru/help/faq/vvedenie_v_boomstarter (дата обращения: 10 апреля 2019).

Planeta.ru (2020) *Что такое Planeta.ru?* Доступно по ссылке: <https://planeta.ru/about> (дата обращения: 15 февраля 2018).

Planeta.ru (2019) *Хотите издать книгу?* Доступно по ссылке: <https://planeta.ru/quickstart/book> (дата обращения: 15 апреля 2019).

Болдарук Д. Ю., Болдарук И. И. (2015) Краудфандинг как новый источник финансирования инновационной деятельности в сельском хозяйстве. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6 (42): 22–28.

Боулз С. (2016) Моральная экономика: почему хорошие стимулы не заменят хороших граждан. *Экономическая социология*, (4): 100–128.

Гончарова М. А., Поповичева Н. Е. (2014) Краудфандинг как инновационный финансовый инструмент реализации стратегии устойчивого социально-экономического развития региона. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*, 47 (284): 21–28.

Душина М. О. (2014) Методы сетевой коммуникации в цифальном обществе: бенч-маркинг, краудсорсинг, краудфандинг. *Социология науки и технологий*, (1): 105–114.

- Жидких Е. И. (2017) Краудфандинг как инструмент финансирования проектов социального предпринимательства в сельской местности. *Аграрная наука – сельскому хозяйству. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции*: 177–179.
- Кочиева А. К. (2014) Краудфандинг как современная форма привлечения финансовых ресурсов. *Экономика: теория и практика*, (1): 32–37.
- Латышева А. Н. (2017) Это не просто бизнес: социальная составляющая российского краудфандинга. *Журнал исследований социальной политики*, 15 (4): 660–668.
- Мухамедиева С. А. (2014) Краудфандинг как инструмент привлечения денежных средств для сферы культуры. Д. В. Думанский (ред.) *Культура и искусство: поиски и открытия. Сборник научных статей*. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств: 217–220.
- Седельников С. Р. (2015) Краудфандинг как инструмент финансирования стартапов в Российской Федерации. *Проблемы современной экономики*, 56 (4): 154–157.
- Сэндел М. (2013) *Что нельзя купить за деньги. Моральные ограничения свободного рынка*. М.: МИФ.
- Филимонова Н. Г., Озерова М. Г., Ермакова И. Н. (2017) Особенности применения краудфандинговой модели финансирования в сельском хозяйстве. *Финансы и кредит*, 762 (42): 2523–2537.
- Чепурных Н. В., Мерзлов А. В. (2017) Социально-экономические факторы развития сельских территорий. *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»*, (4): 92–101.
- Чугреев В. Л. (2013) Краудфандинг – социальная технология коллективного финансирования: зарубежный опыт использования. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 28 (4): 190–196.
- Beaulieu T., Sarke, S., Sarker S. (2015) A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37: Article 1.
- Bretschneider U., Leimeister J. M. (2017) Not Just an Ego-trip: Exploring Backers' Motivation for Funding in Incentive-Based Crowdfunding. *Journal of Strategic Information Systems (JSIS)*, 26 (4): 246–260.
- Gibson-Graham J.K. (2006) *The End of Capitalism (As We Knew It). A Feminist Critique of Political Economy. With a New Introduction*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Miller E. (2013) Community Economy: Ontology, Ethics, and Politics for Radically Democratic Economic Organizing. *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, 25 (4): 518–533.
- North P. (2005) Scaling Alternative Economic Practices? Some Lessons from Alternative Currencies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30 (2): 221–233.
- Sigar K. (2012) Fret no More: Inapplicability of Crowdfunding Concerns in the Internet Age and the Jobs Act's Safeguards. *Administrative Law Review*, 64 (2): 474–505.
- Valanciene L., Jegeleviciute S. (2013) Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks. *Economics and Management*, 18 (1): 39–48.

CROWDFUNDING AS A POTENTIAL SOLUTION FOR SOCIAL AND CULTURAL ISSUES IN RURAL COMMUNITIES IN RUSSIA

In this paper the term 'crowdfunding' is defined and it demonstrates how this could be used as a potential solution for social and cultural issues in rural communities. In the academic literature, crowdfunding is primarily examined as a brand-new business tool, a way to collect new investment. However, a large proportion of projects created on Russian crowdfunding platforms are directly linked to cultural and social initiatives. Moreover, the sponsors of such projects often forgo any material reward for participation and donate their money without any incentives beyond the project's completion. In light of this fact it is important to examine socially-oriented crowdfunding projects, their growth and spread in Russia; attempt to answer the question whether they are more or less successful than other projects in respective crowdfunding platforms; track the geography of such projects and figure out if the phenomenon is limited to developed urban areas of Russia. In order to achieve that goal, the subjects (social crowdfunding project centered around rural revitalization) were deliberately selected. For the purposes of this examination, over two hundred projects launched between 2012 and 2017 were chosen. All of these were from the two major Russian crowdfunding platforms: *Boomstarter* and *Planeta.ru*. The search centered around the keywords 'village', 'rural', 'hamlet' and 'countryside'. Projects were analysed based on their fundraising success (a successful project was defined as one that managed to raise the initially declared amount, or a partial amount according to the rules of the platform in allotted time), thematic differences and geographic location. The examination showed that the chosen projects were in fact more successful when compared to the platform average, thematic differences in projects did not impact the success rate and geographically there were projects from 54 subjects of the Russian Federation out of 85.

Keywords: crowdfunding, Russia, social policy, crowdfunding platforms, rural areas, rural revitalization

DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-1-7-20

References

Albutova A. I. (2013) Sotsial'noe predprinimatel'stvo v Rossii: klyuchevye igroki i potential formirovaniya [Social Entrepreneurship in Russia: Key Actors and the Development Potential]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], (3): 109–132.

Aleksandra N. Latysheva – Senior lecturer, Faculty of Communication, Media and Design, National Research University 'Higher School of Economics'; Digital producer, Channel One Russia Worldwide, Moscow, Russian Federation. Email: alatyshewa@hse.ru

Beaulieu T., Sarker S., Sarker S. (2015) A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37: Article 1.

Boldaruk D. Y., Boldaruk I. I. (2015) Kraudfanding kak novyy istochnik finansirovaniya innovatsionnoy deyatelnosti v sel'skom khozyaystve [Crowd-Funding as a New Source of Financing of Innovative Activity in Agriculture]. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 42 (6): 22–28.

Boomstarter (2017a) *Boomstarter – eto effektivnyy instrument privlecheniya finansirovaniya* [Boomstarter is an Effective Tool for Raising Funds]. Available at: <https://boomstarter.ru/start> (accessed 10 November 2017).

Boomstarter (2017b) *Pravila* [The Rules]. Available at: <https://boomstarter.ru/help/guidelines> (accessed 10 November 2017).

Boomstarter (2019) *Vvedenie v Boomstarter* [Introduction to Boomstarter]. Available at: https://boomstarter.ru/help/faq/vvedenie_v_boomstarter (accessed: 10 April 2019).

Bowles S. (2016) Moral'naya ekonomika: pochemu khoroshie stimuly ne zamenyat khoroshikh grazhdan [The Moral Economy: Why Good Incentives are No Substitute for Good Citizens (Excerpts)]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], (4): 100–128.

Bretschneider U., Leimeister J. M. (2017) Not Just an Ego-trip: Exploring Backers' Motivation for Funding in Incentive-Based Crowdfunding. *Journal of Strategic Information Systems (JSIS)*, 26 (4): 246–260.

Chepurnykh N. V., Merzlov A. V. (2017) Sotsial'no-ekonomicheskie faktory razvitiya sel'skikh territoriy [Social, Environmental and Economic Factors for Development of Rural Territories]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya 'Ekonomika i ekologicheskyy menedzhment'* [Scientific Journal NRU ITMO. Series 'Economics and Environmental Management'], (4): 92–101.

Chugreev V. L. (2013) Kraudfanding – sotsial'naya tekhnologiya kollektivnogo finansirovaniya: zarubezhnyy opyt ispol'zovaniya [Crowdfunding – a Social Technology of Collective Financing: Foreign Experience of Application]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], 28 (4): 190–196.

Dushina M. O. (2014). Metody setevoy kommunikatsii v digital'nom obshchestve: benchmarking, kraudsorsing, kraudfanding [Methods of Network Communication in Digital Society: Benchmarking, Crowdsourcing, Crowdfunding]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii* [Sociology of Science and Technology], (1): 105–114.

Filimonova N. G., Ozerova M. G., Ermakova I. N. (2017) Osobennosti primeneniya kraudfandingovoy modeli finansirovaniya v sel'skom khozyaystve [Features of the Application of the Crowdfunding Financing Model in Agriculture]. *Finansy i kredit* [Finance and Credit], 762 (42): 2523–2537.

Gibson-Graham J. K. (2006) *The End of Capitalism (As We Knew It). A Feminist Critique of Political Economy. With a New Introduction*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Goncharova M. A., Popovicheva N. E. (2014) Kraudfanding kak innovatsionnyy finansovyy instrument realizatsii strategii ustoychivogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona [Crowdfunding as an Innovative Financial Instrument to Implement the Strategy of Sustainable Socio-Economic Development of the Region]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National Interests: Priorities and Security], 284 (47): 21–28.

- Kochieva A. K. (2014) Kraudfanding kak sovremennaja forma privilechenija finansovykh resursov [Crowdfunding as a Modern Form of Investment]. *Ekonomika: teoriya i praktika* [Economics: Theory and Practice], (1): 32–37.
- Latysheva A. N. (2017) Eto ne prosto biznes: sotsial'naya sostavlyayushchaya rossiyskogo kraudfandinga [Not Just a Business: The Social Components of Russian Crowdfunding]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki* [The Journal of Social Policy Studies], 15 (4): 660–668.
- Miller E. (2013) Community Economy: Ontology, Ethics, and Politics for Radically Democratic Economic Organizing. *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, 25 (4): 518–533.
- Mukhamedieva S. A. (2014) Kraudfanding kak instrument privilecheniya denezhnykh sredstv dlya sfery kul'tury [Crowdfunding as a Tool to Raise Funds for the Sphere of Culture]. In: D. V. Dumansky (ed.) *Kul'tura i iskusstvo: poiski i otkrytiya. Sbornik nauchnykh statey. Kemerovo: Kemerov. gos. un-t kul'tury i iskusstv* [Culture and Arts: Search and Discovery. Collection of Scientific Articles. Kemerovo: The State University of Culture and Arts]: 217–220.
- North P. (2005) Scaling Alternative Economic Practices? Some Lessons from Alternative Currencies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30 (2): 221–233.
- Planeta.ru (2020) *Chto takoe Planeta.ru?* [Planeta.ru – What is it?]. Available at: <https://planeta.ru/about> (accessed 15 March 2018).
- Planeta.ru (2019) *Hotite izdat' knigu?* [Do You Want to Publish a Book?]. Available at: <https://planeta.ru/quickstart/book> (accessed 15 April 2019).
- Sandel M. (2013) *Chto nel'zya kupit' za den'gi. Moral'nye ogranicheniya svobodnogo rynka* [What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets]. Moscow: MIF.
- Sedel'nikov S. R. (2015) Kraudfanding kak instrument finansirovaniya startapov v Rossijskoj Federacii [Crowdfunding as an Investment Instrument for Start-ups in Russian Federation]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 4 (56): 154–157.
- Sigar K. (2012) Fret no More: Inapplicability of Crowdfunding Concerns in the Internet Age and the JOBS Act's Safeguards. *Administrative Law Review*, 64 (2): 474–505.
- Valanciene L., Jegeleviciute S. (2013) Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks. *Economics and Management*, 18 (1): 39–48.
- Zhidkikh E. I. (2017) Kraudfanding kak instrument finansirovaniya proektov sotsial'nogo predprinimatel'stva v sel'skoy mestnosti [Crowdfunding as a Tool for Financing Social Entrepreneurship Projects in Rural Areas]. *Agrarnaya nauka – sel'skomu khozyaystvu. Sbornik statey XII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Agricultural Science-Agriculture. Collected Papers of the XII International Scientific-Practical Conference]: 177–179.