



## Масштабирование зеленых практик - Кейс «Краудфандинг»

## Dissemination of green practices - Case-study «Crowdfunding»

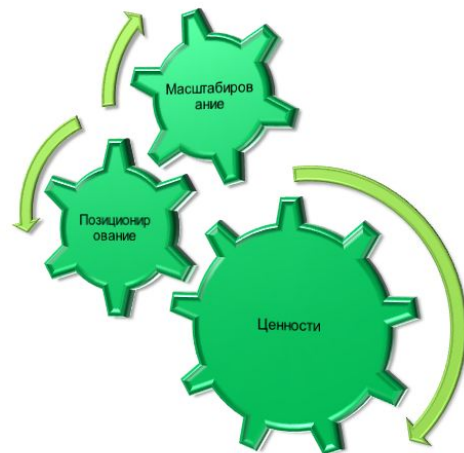
**Mariia Atmanskikh (University of Tyumen)**

Anton Zakharov (University of Tyumen)

Olga Zakharova (University of Tyumen)

Irina Pupysheva (University of Tyumen)

**Liliia Sulkarnaeva (University of Tyumen)**

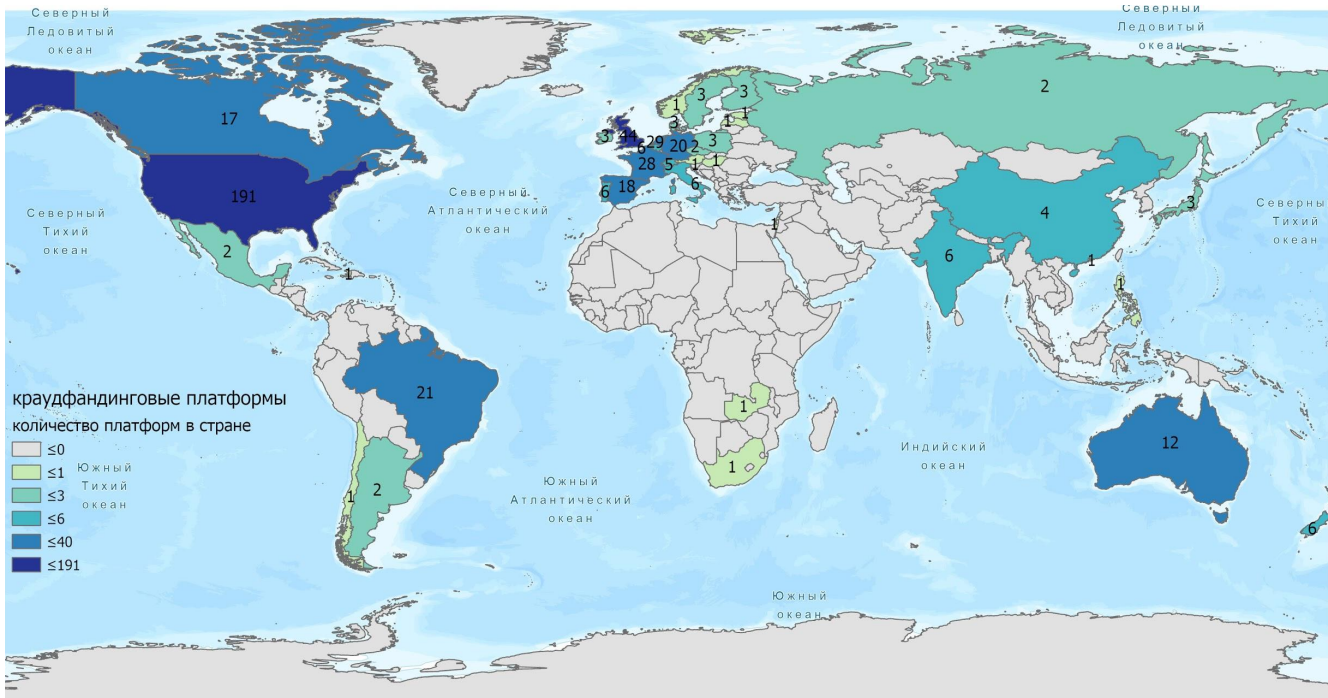


Международная конференция «Наука. Лидерство. Общество» (Science. Leadership. Society), August 24-28, 2020, Tyumen, Russia

# 1. Актуальность

Краудфандинг – привлечение общественности к финансированию **актуальных для них проектов**

Краудфандинговые платформы в Море



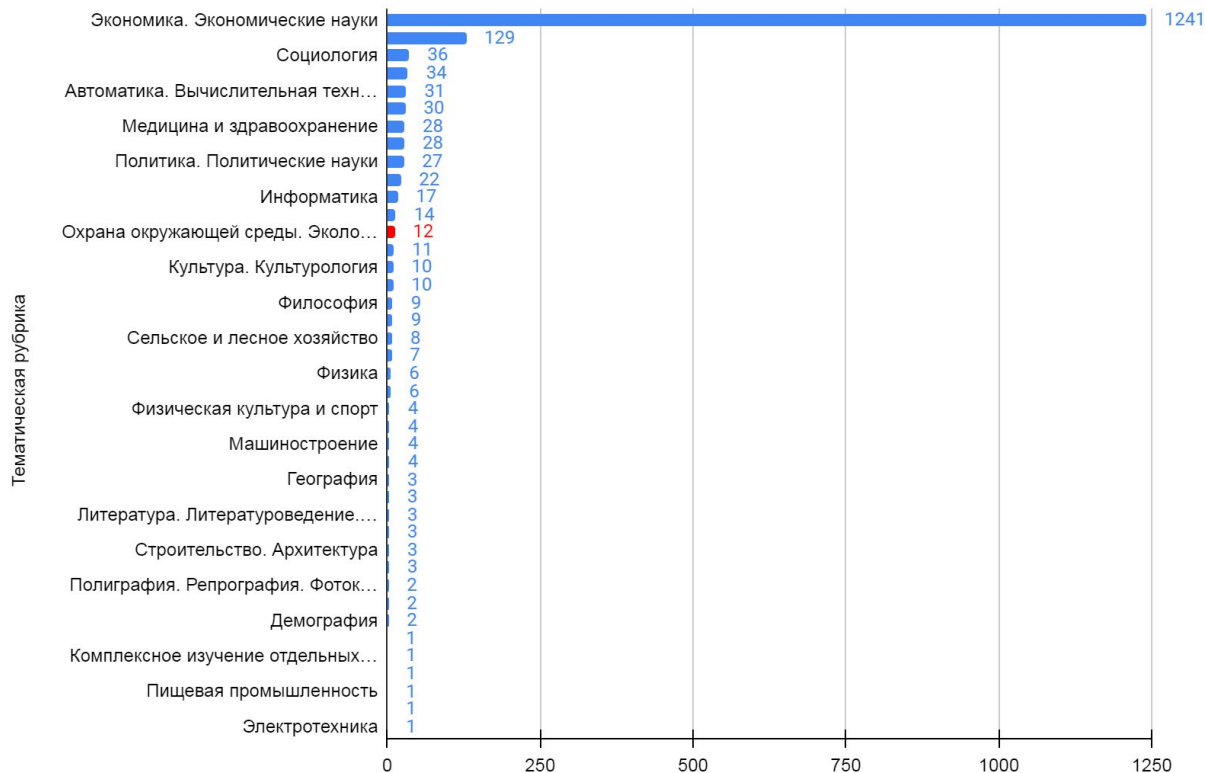
Соотношение  
финансирования  
краудфандинговых проектов  
и ВВП региона

|                  |                 |              |
|------------------|-----------------|--------------|
| Мир              | 34,4<br>млрд\$  | 0,05%<br>ВВП |
| Северная Америка | 17,25<br>млрд\$ | 0,09%<br>ВВП |
| Россия           | 1,5<br>млрд\$   | 0,11%<br>ВВП |

[составлено авторами на основе <https://www.statista.com/statistics/251573/number-of-crowdfunding-platforms-worldwide-by-country/>]

ЦЕНТР  
РАЗВИТИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ  
ШКОЛА НАУЧНОГО ЛИДЕРСТВА

## Распределение публикаций по тематическим рубрикам



# 1. Актуальность

Краудфандинг становится инструментом выражения обществом желания масштабирования тех или иных практик, в частности зеленых: изучение краудфандинговых проектов позволит определить рычаги для управления, трансформации



# 1. Введение

Цель - определение условий масштабирования зеленых практик (на материалах анализа краудфандинговых платформ)

## Гипотеза исследования:

1. Существует взаимосвязь между сущностными группами показателей зеленых практик: позиционирование, влияние, ценности;
2. Можно выделить показатели, определяющие степень влияния зеленых практик;
3. Если определить связи между показателями, которые обеспечивают влияние зеленых практик, то мы сможем целенаправленно воздействовать на данные связи, задавать условия для зеленой трансформации региона.

# 2. Материалы и методы

## Шаг 1. Сбор данных

Отбор краудфандинговых платформ



Отбор проектов  
**Критерии:** 100% финансирование и выше; проект завершен в период с 01.01.2017 по 01.07.2020

**Ключевые слова:** environmental protection, sustainable development, green, green technology, climate change, sustainable consumption, environment, environmental, sustainable, climate change, ecological, "eco", "bio", organic, natural, nature protection

## Шаг 2. Обработка данных о проектах

Составление параметрической таблицы для анализа проектов со следующими атрибутами: аффилиация, место реализации проекта, охват проекта, сфера деятельности, фокус проекта, предмет “озеленения”, применяемые методы, сбор денежных средств (запрошенные, полученные средства), продвижение, информация о спонсорах

## Шаг 3. Ранжирование сущностных характеристик

**Ценности**  
Перечень ценностей, сформированный в результате герменевтического анализа; ранжировались присвоением ранга 0 или 1 методом Делфи. Рассчитывалась сумма рангов по всем ценностям.

**Продвижение**  
Перечень элементов продвижения: продвижение в СМИ, соцсетях, веб-сайте, наличие логотипа и партнеров. Присваивался ранг от 0 до 2. Рассчитывалась сумма рангов всех элементов.

**Влияние**  
Определялось на основе запрошенных и собранных пожертвований, количества спонсоров: рассчитывалось на сколько процентов пожертвованные средства превышают запрошенные, какую сумму жертвует 1 спонсор в среднем

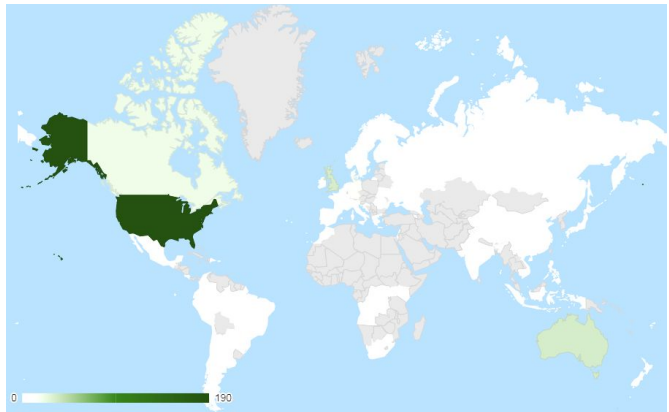
### 3. Результаты

| Платформа   | ссылка  | Количество выбранных проектов |
|-------------|---|-------------------------------|
| Planeta     | <a href="https://planeta.ru">https://planeta.ru</a>                       | 25                            |
| Boomstarter | <a href="https://boomstarter.ru/">https://boomstarter.ru/</a>             | 6                             |
| Airfunding  | <a href="https://www.airfunding.net">https://www.airfunding.net</a>       | 10                            |
| INDIEGOGO   | <a href="https://indiegogo.com/">https://indiegogo.com/</a>               | 189                           |
| Crowdfunder | <a href="https://crowdfunder.com/">https://crowdfunder.com/</a>           | 6                             |
| Kikstarter  | <a href="https://www.kickstarter.com/">https://www.kickstarter.com/</a>   | 85                            |
| EXPERIMENT  | <a href="https://www.experiment.com">https://www.experiment.com</a>       | 41                            |
| Charity     | <a href="https://charity.gofundme.com/">https://charity.gofundme.com/</a> | 8                             |
| ecocrowd    | <a href="https://www.ecocrowd.de/">https://www.ecocrowd.de/</a>           | 11                            |
| booomerang  | <a href="https://www.booomerang.dk/">https://www.booomerang.dk/</a>       | 9                             |
| chuffed     | <a href="https://www.chuffed.org/eu">https://www.chuffed.org/eu</a>       | 29                            |
| Итого (11)  |   | 390                           |

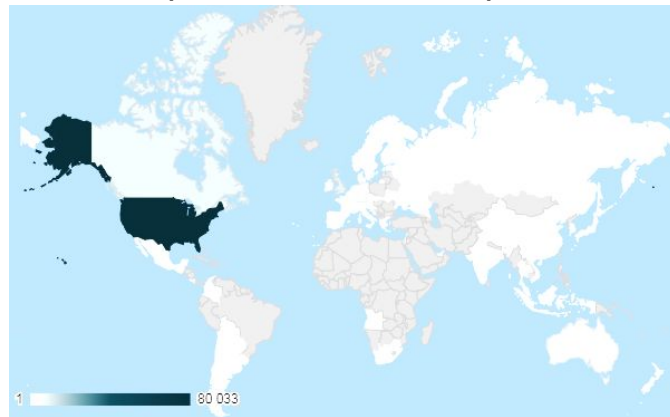


# 3. Результаты

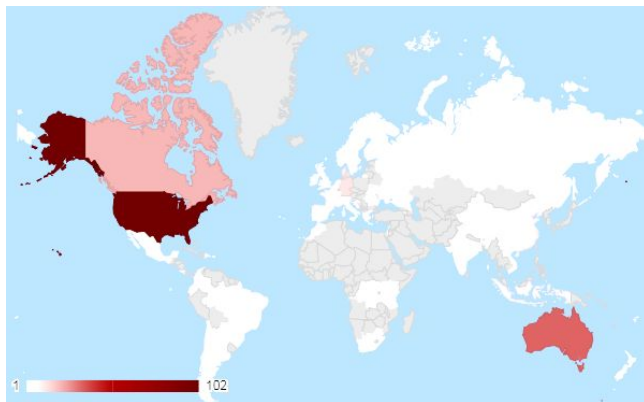
Распределение проектов по аффилиации



Распределение спонсоров

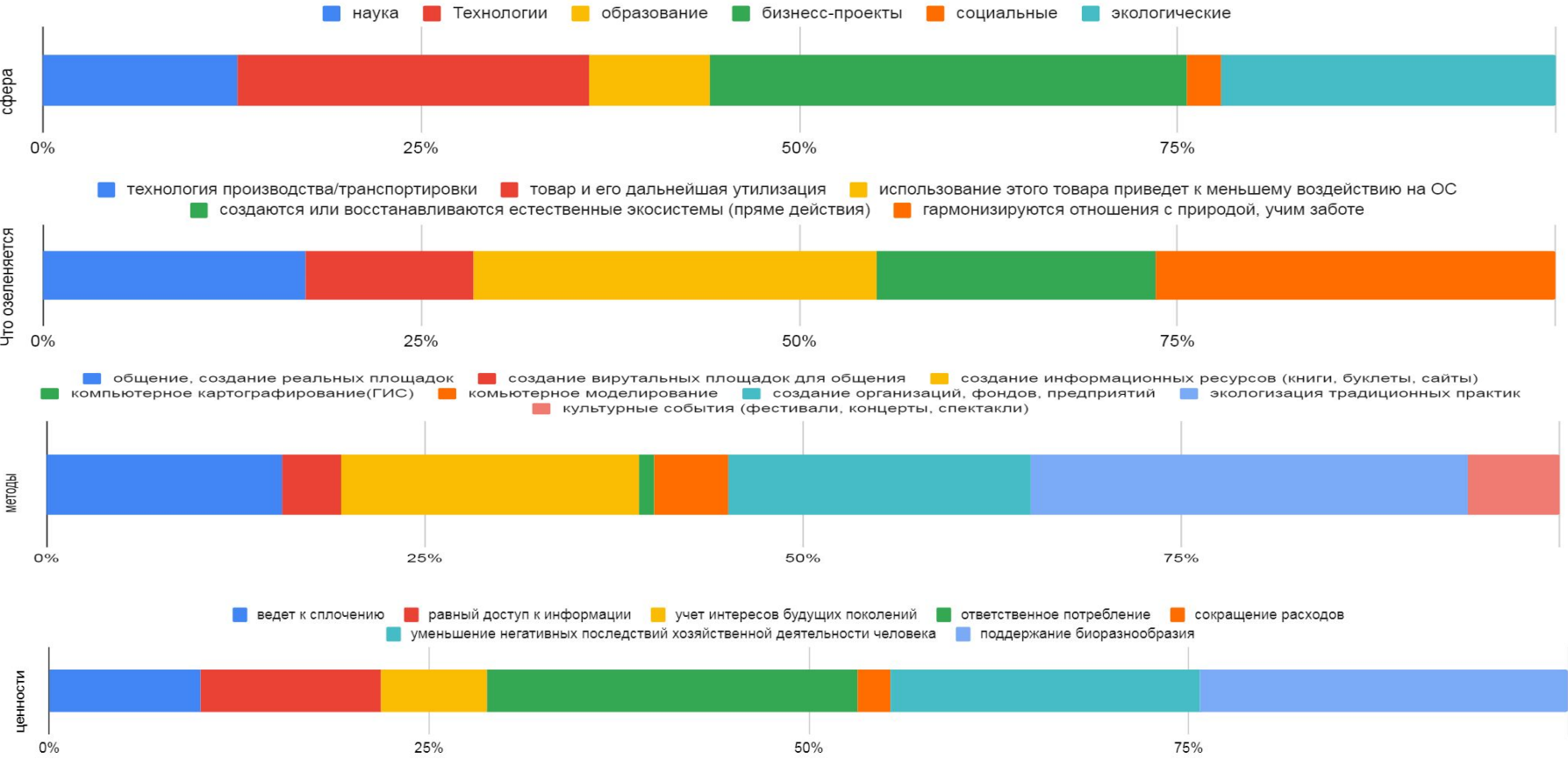


Распределение проектов по месту реализации





# 3. Результаты



## 2. Материалы и методы

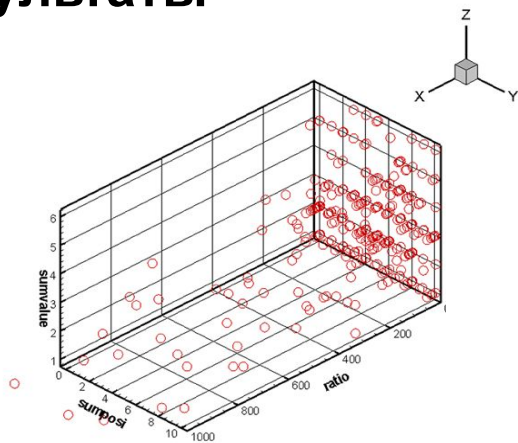
#### Шаг 4. Статистическая анализ показателей

| Показатели влияния            | Запрошенные средства(З)   | Пожертвованные средства (П) | Количество спонсоров (С) | абсолютная     | абсолютная | 1.(П-3)/3*100 % | 2.П/С |
|-------------------------------|---|-----------------------------|--------------------------|----------------|------------|-----------------|-------|
| <u>Показатели продвижения</u> | группы в соц сетях  |                             |                          | ранговая 0-2   |            | Сумма           |       |
|                               | экологичные элементы в логотипе                                       |                             |                          | ранговая 0-2   |            |                 |       |
|                               | наличие партнеров   |                             |                          | ранговая 0-2   |            |                 |       |
|                               | упоминание в СМИ  |                             |                          | ранговая 0-2   |            |                 |       |
|                               | информационное сопровождение сайта                                    |                             |                          | ранговая 0-2   |            |                 |       |
| <u>Ценностные показатели</u>  |   |                             |                          |                |            |                 |       |
| <u>Социальные</u>             | ведет к сплочению   |                             |                          | дихотомическая |            | Сумма           |       |
|                               | обеспечивает равный доступ к информации                               |                             |                          | дихотомическая |            |                 |       |
|                               | учитывает интересы будущих поколений                                  |                             |                          | дихотомическая |            |                 |       |
| <u>Экономические</u>          | ответственное потребление   |                             |                          | дихотомическая |            |                 |       |
|                               | сокращение расходов   |                             |                          | дихотомическая |            |                 |       |
| <u>Экологические</u>          | уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека |                             |                          | дихотомическая |            | Сумма           |       |
|                               | поддержание биоразнообразия   |                             |                          | дихотомическая |            |                 |       |

Вычисление корреляционной матрицы, расчет коэффициентов корреляции по методу Спирмена.



# 3. Результаты



3-D диаграмма рассеяния экологических краудфандинговых проектов

## Суммарные показатели:

**Sumposi** - сумма рангов по показателям продвижения

**Sumvalue** - сумма рангов по ценностным показателям

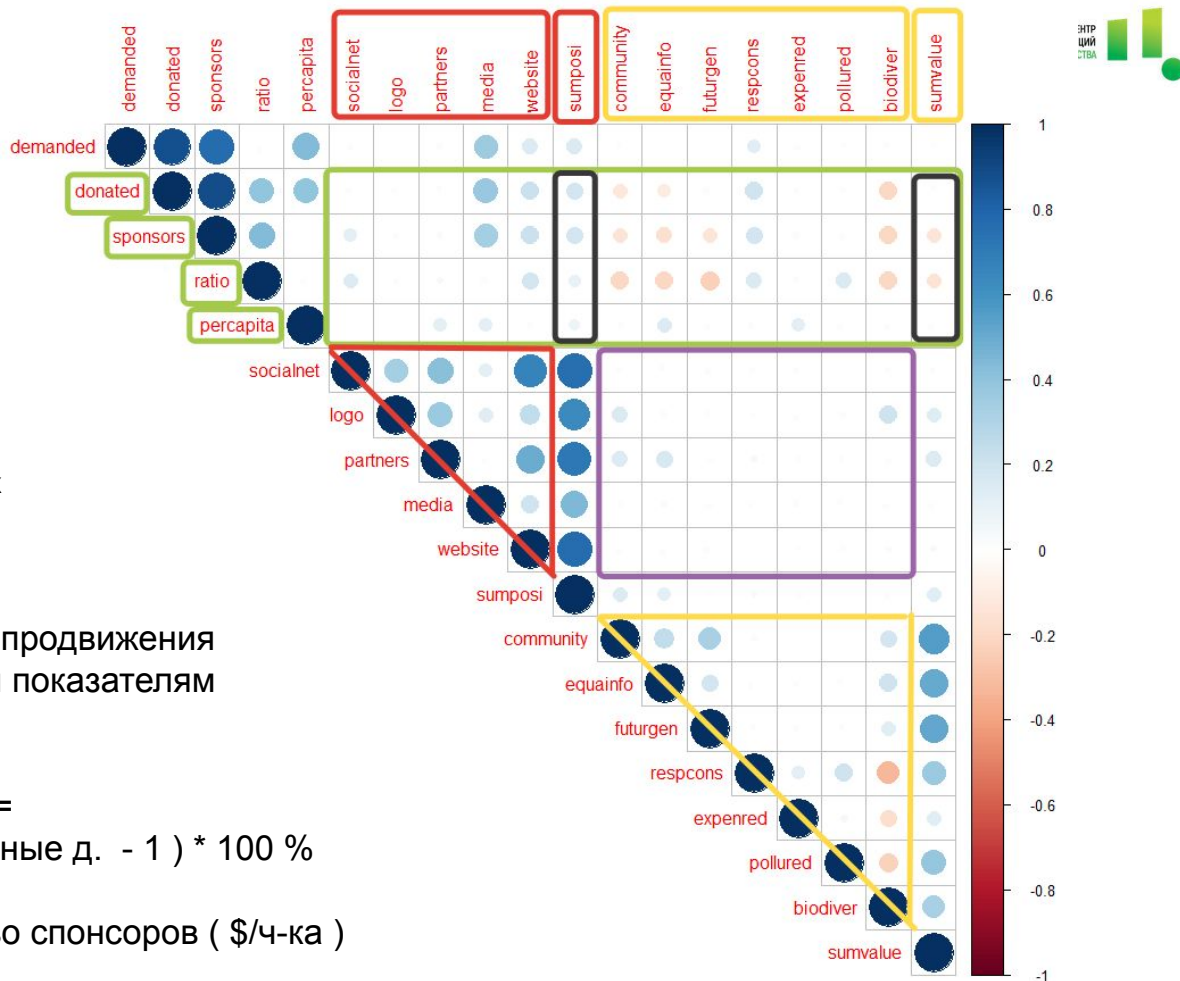
## Относительные показатели:

**Ratio** =  $(\text{donated} / \text{demanded} - 1) * 100 \% =$

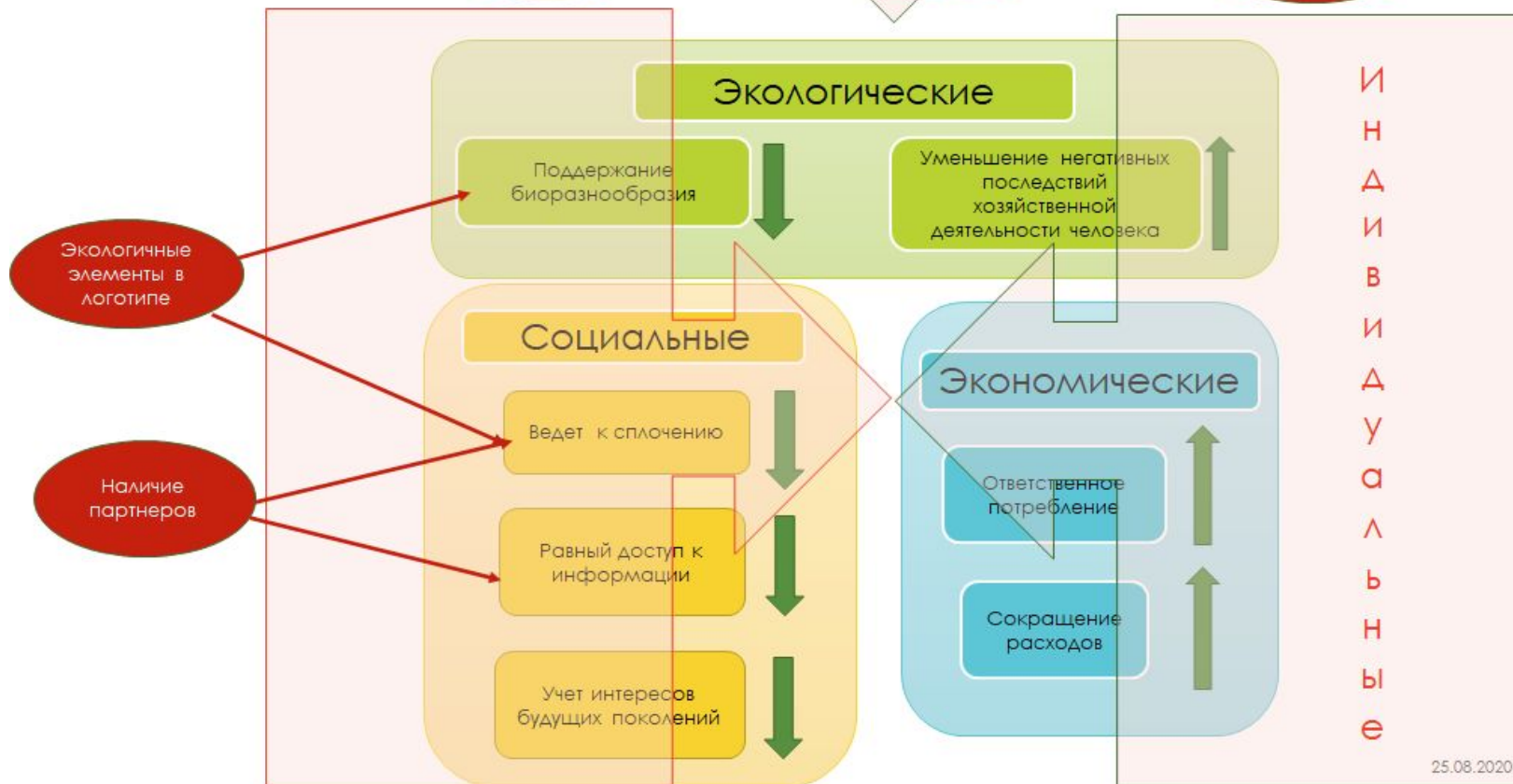
= (пожертвованные д. / запрошенные д. - 1) \* 100 %

**Percapita** =  $\text{donated} / \text{sponsors} =$

= пожертвованные д. / количество спонсоров ( \$/ч-ка )



# 3. Результаты



## 4. Выводы

1. Условия масштабирования зеленых практик определялись путем выявления наиболее значимых ценностных характеристик и характеристик продвижения.
2. Проведенный анализ краудфандинговых платформ позволил сделать вывод о том, что между отдельными характеристиками зеленых практик, реализованных на краудфандинговых платформах, существует слабая, но достоверная взаимосвязь ( $p\text{-value} < 0.01$ ).
3. В ходе исследования выявлены 3 группы показателей зеленых практик, определяющие их влияние:
  - a. Группа показателей продвижения: упоминание проекта в СМИ, поддержание собственного сайта и групп в социальных сетях;
  - b. Группа индивидуальных показателей: экономические зеленые ценности и уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека;
  - c. Группа общественных показателей: социальные ценности и поддержание биоразнообразия.

Причем сильные положительные связи с показателями влияния присущи группе продвижения, средние - индивидуальным, а средние отрицательные - общественным.
4. Для реализации условий масштабирования следует выделять ценностные характеристики и характеристики продвижения, имеющие наибольшее влияние и включать их в качестве системообразующих элементов в содержание различных повседневных социальных практик, что может в итоге может обеспечить зеленую социально-экономическую трансформацию региона.



Спасибо за внимание!