

УДК 336.43

## МОДЕЛИ УЧАСТИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОМ КРАУДФАНДИНГЕ

© 2025 КОТЛЯРОВ Иван Дмитриевич

Кандидат экономических наук, доцент

Высшая школа сервиса и торговли

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
194021, Россия, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, д. 50

E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

Поступила в редакцию 05.04.2024

Принята к публикации 28.01.2025

**Аннотация.** Краудфандинг играет важную роль в сборе ресурсов для решения общественно значимых задач. При этом роль бизнеса в организации и поддержке социальных краудфандинговых кампаний пока остается недостаточно изученной. Цель статьи – построение классификации моделей участия бизнеса в проведении социальных краудфандинговых кампаний. Исследование представляет собой несистематизированный обзор источников, в качестве которых были использованы публикации по проблемам краудфандинга, представленные в базах данных Scopus и РИНЦ, а также новостные публикации в российских и зарубежных средствах массовой информации, описывающие примеры участия бизнеса в социальном краудфандинге. В работе предложена типология моделей участия бизнеса в социальном краудфандинге. Для каждой из них дано подробное описание особенностей реализации. Показано, что бизнес может получать прямую экономическую выгоду от использования отдельных моделей социального краудфандинга.

**Ключевые слова:** краудфандинг, ресурсное обеспечение, социально значимые проекты

**DOI:** 10.31857/S0201708325020093

Краудфандинг – важный инструмент ресурсного обеспечения различных коммерческих [Гордеев, 2022; Долженко, 2016; Ходов, 2017; Schneor, 2020] и некоммерческих проектов, включая общественно значимые задачи [Wenzlaff, 2020]. Социальный краудфандинг, т. е. кампании для финансовой и ресурсной поддержки социально значимых проектов, инициируется государством, органами местного

самоуправления и негосударственными акторами (частным бизнесом, волонтерскими организациями, инфлюенсерами и т. д.). Однако если принципы проведения кампаний, реализуемых государством, органами местного самоуправления, инфлюенсерами и волонтерами, достаточно хорошо известны [Скоробогатый, 2022], роль частных компаний как активных участников экосистемы социального краудфандинга пока не освещена. Отсутствие такого анализа не позволяет построить целостную картину различных моделей проведения краудфандинговых кампаний в поддержку социально значимых проектов и не дает возможности в полной мере использовать потенциал частного бизнеса.

В статье предложена классификация моделей участия коммерческих структур в проведении социальных краудфандинговых кампаний.

### ***Методы и материалы***

Под краудфандингом в работе понимается массовый сбор материальных и денежных ресурсов, предоставляемых в виде небольших индивидуальных пожертвований широким кругом лиц. В существующих публикациях краудфандинг нередко определяется как сбор денежных взносов, однако жертвователи зачастую могут предоставлять и материальные ресурсы (питание, гигиенические принадлежности, одежду и т. д.). В литературе, посвященной проблемам сбора средств от широкого круга жертвователей, используются два термина: краудфандинг (привлечение ресурсов для реализации какой-либо конкретной задачи) и фандрайзинг (регулярные сборы для финансирования текущей деятельности без точного описания целевого назначения) [Котляров, 2024]. В данной работе это разграничение проводиться не будем, мы будем использовать общий термин «краудфандинг» как для краудфандинговых, так и для фандрайзинговых кампаний.

В статье рассмотрено участие бизнеса в социальном краудфандинге, т. е. сборе пожертвований на реализацию общественно значимых проектов, спектр которых может быть исключительно широким (от помощи голодающим до поддержки национальных вооруженных сил). Социальный краудфандинг не следует смешивать с безвозмездным (жертвователь не получает никакого вознаграждения за свое пожертвование), так как он не исключает предоставления жертвователю какой-либо ценности.

При участии в социальном краудфандинге бизнес содействует привлечению пожертвований от большого количества отдельных лиц, но не передает собственные средства получателям помощи. Напротив, при поддержке частным бизнесом социально значимых проектов коммерческие структуры осуществляют ее за счет собственных ресурсов (в т. ч. и путем совершенствования пожертвований в рамках внешних краудфандинговых кампаний). В статье рассмотрено только участие бизнеса в социальном краудфандинге.

Кроме того, бизнес-структуры могут создавать фонды для финансирования решения каких-либо социально значимых задач. Деятельность коммерческих предприятий по привлечению сторонних пожертвований в аффилированные фонды также относится к участию в социальном краудфандинге. Самостоятельные меро-

приятия фондов реализуются не самими бизнес-структурами, поэтому не могут считаться социальным краудфандингом, как и пополнение этих фондов за счет средств компаний.

В случае продажи ресурсов, которые оплачиваются за счет средств, собранных при помощи краудфандинга, предприятие просто выступает в качестве поставщика, для которого происхождение средств, использованных для оплаты его продукции, значения не имеет, таким образом, это не относится к социальному краудфандингу.

С учетом сказанного выше, критериями отнесения участия бизнеса в социальном краудфандинге выступают:

- привлечение сторонних средств для их последующей передачи с целью финансирования социально значимых проектов (а не внесение собственных средств предприятия);
- привлечение сторонних средств в рамках текущей деятельности компании;
- сбор средств на поддержку социальных проектов не является для организации профильным видом деятельности.

Это позволяет исключить из рассмотрения различные благотворительные организации, а также коммерческие структуры, которые занимаются сбором и распределением пожертвований в качестве основной деятельности (т. е. извлекают выгоду в рамках социального предпринимательства) или для которых финансирование на основе краудфандинга выступает главным способом монетизации (т. е. фактически тоже относящиеся к социальным проектам; по такой модели работает российский производитель дронов «Упырь»). Пример социального бизнеса – сеть магазинов «Спасибо!» в России, где от населения бесплатно принимаются старые вещи, которые в зависимости от состояния раздаются нуждающимся, направляются на переработку или продаются через магазины сети<sup>1</sup>. Эстонский проект «Фудлуп» (*FudLoop*) устанавливает холодильные шкафчики в общественных местах, где желающие могут безвозмездно оставить лишние продукты питания, а нуждающиеся – регулярно забирать их. С пользователей сервиса взимается небольшая по размеру ежемесячная подписка<sup>2</sup>.

Участие в социальном краудфандинге не включает предоставление профильных услуг благотворительным организациям по обработке потоков пожертвований. В частности, банк, открывший благотворительной организации счет, не является участником социального краудфандинга. В статье рассмотрены только коммерческие предприятия, получающие доход от продажи товаров и услуг потребителям, приобретающие необходимые для своего функционирования ресурсы у поставщиков на рыночных условиях и для которых участие в проведении и обслуживании краудфандинговых кампаний в пользу сторонних организаций не является профильным видом деятельности.

<sup>1</sup> Официальный сайт сети магазинов «Спасибо!». URL: <https://www.spasiboshop.org/> (дата обращения: 30.03.2024).

<sup>2</sup> В Таллине расширена сеть шкафчиков для фудшеринга. ERR.ee. 16.08.2023. URL: [https://rus.err.ee/1609065500/v-talline-rasshirena-set-shkafchikov-dlya-fudsheringa](https://rus.err.ee/1609065500/v-tallinne-rasshirena-set-shkafchikov-dlya-fudsheringa). (дата обращения: 30.03.2024).

Отметим, что в текущей геополитической ситуации краудфандинг, наряду с финансированием социальных проектов в традиционном понимании этого термина, приобрел большое значение как инструмент ресурсного обеспечения военной организации государства [Пыркин, Маланичев 2024; Скоробогатый, 2022; Boichak, Asmolov, 2021; Khoma, 2022; Redko et al., 2022].

В статье рассмотрен только розничный бизнес, поскольку ему проще всего участвовать в проведении краудфандинговых кампаний за счет наличия большой аудитории потенциальных индивидуальных жертвователей.

### ***Модели участия бизнеса в социальном краудфандинге***

Можно выделить две основные группы моделей участия бизнеса в социальном краудфандинге: корпоративные модели (т. е. предполагающие увеличение выручки компаний за счет связи краудфандинга с ее основной деятельностью) и поддерживающие (не связанные с получением выручки в рамках основной деятельности) (табл. 1).

**Таблица 1**  
**Модели участия бизнеса в социальном краудфандинге**

Корпоративные модели	Поддерживающие модели
Сбытовая модель	Инфраструктурная модель
Франчайзинговая модель	Процессная модель
Дилерская модель	Информационная модель
Клиентская модель	
Закупочная модель	

Составлено автором.

Корпоративные модели представлены в табл. 2.

**Таблица 2**  
**Корпоративные модели социального краудфандинга**

Вариант	Сущность	Выгода для компании	Выгода для участника	Примеры
Сбытовая модель	Компания перечисляет (частично или полностью) выручку от продажи определенных товаров (услуг) для социальных целей, при этом потребитель получает товар или услугу	– Рост выручки; – улучшение репутации	Получение ценности в обмен на взнос (как правило, товар компании)	Совместная акция Ozon Забота и «ФрутоНяни» в поддержку БФ «Подари жизнь»
Франчайзинговая модель	Компания предоставляет возможность организаторам краудфандинговых кампаний принять участие в продвижении и ее товаров и оставить себе прибыль от продаж	– Рост выручки; – улучшение репутации	Получение ценности в обмен на взнос (как правило, товар компании)	Фандрайзинговые партнерства «Пёрдис» (Purdys)

Таблица 2. Окончание

Вариант	Сущность	Выгода для компании	Выгода для участника	Примеры
Дилерская модель	Компания предоставляет социальным проектам возможность продавать их продукцию через свою инфраструктуру	– Рост выручки; – улучшение репутации	Получение ценности в обмен на взнос (продукт социального проекта)	«Добрая полка» сети магазинов «Вкусвилл»
Клиентская модель	Компания призывает клиентов приобретать свои товары и в дальнейшем пожертвовать их в пользу социальных проектов	– Рост выручки; – улучшение репутации	Нет	Марафоны по сбору еды; «Полка доброты»
Закупочная модель	Предприятие приглашает людей принять участие в сборе средств для финансирования производства своей продукции для социальных целей	Финансирование своей деятельности	Нет	Ветеринарная клиника Портсмута ( <i>Portsmouth Veterinary Clinic</i> )

Составлено автором.

При сбытовой модели компания предлагает потребителям приобрести определенный товар (или набор товаров) и обещает передать выручку на социальные цели. Он может предлагаться как по рыночной цене, так и с определенной премией к ней. Фирма перечисляет на социальные цели всю выручку от продажи товаров в полном объеме, ее часть или премию (величина которой может открыто указываться при проведении краудфандинговой кампании<sup>1</sup>). Компания не финансирует социальные проекты за счет собственных средств. В зависимости от доли выручки, перечисляемой в пользу получателей поддержки и наличия премии к рыночной цене товара, компания либо жертвует частью прибыли, либо полностью финансирует проект за счет средств потребителей. Другими словами, на поддержку проекта направляются не специально зарезервированные средства (которые надо изымать из финансовых ресурсов), а выручка от текущих продаж. Можно предположить, что чем выше маржинальность продаж, тем ниже будет премия к цене товара и тем выше доля выручки, перечисляемой на поддержку социальных проектов.

Эта модель финансирования обладает значительными преимуществами:

1. Компания может увеличить выручку за счет продажи продукции. Несмотря на то что денежные поступления будут переданы на поддержку социального проекта, они улучшат показатели оборота. Если на социальные цели направлена только часть выручки, коммерческая структура может получить прибыль от продаж.

<sup>1</sup> Акция Ozon Забота и «ФрутоНяни» в поддержку БФ «Подари жизнь». Журнал о благотворительности. 01.08.2023. URL: <https://givingjournal.ru/2023/08/01/akciya-ozon-zabota-i-frutonjani-v-podderzhku-bf-podari-zhizn/> (дата обращения: 29.03.2023).

2. Компания может оказать существенную по величине поддержку социальным проектам и тем самым улучшить репутацию в глазах потребителей, инвесторов, государства и общества, понеся меньшие затраты или получив прибыль.

3. Жертвователи получают ценный ресурс, что создает дополнительную заинтересованность в участии. Иными словами, участие в краудфандинговой кампании становится не безвозмездным и может быть отнесено к модели краудфандинга с вознаграждением (*reward crowdfunding*).

Если фирма перечисляет на поддержку социальных проектов только часть чистой прибыли от продажи товаров, то такая акция может быть классифицирована не только как краудфандинг, но и как мероприятие по стимулированию сбыта.

Франчайзинговая разновидность корпоративной модели реализуется канадским производителем шоколада *Purdys*. Фирма предлагает организаторам краудфандинговых кампаний зарегистрироваться на сайте и разослать полученный код потенциальному жертвователям. Последние при совершении покупок указывают код на сайте, подтверждая участие в краудфандинговой кампании. Прибыль от продаж (до 25% с возможностью предоставления еще 5%) остается организаторам кампании (которые самостоятельно занимаются доставкой и распределением товаров среди покупателей). По информации, размещенной на сайте *Purdys*, благодаря этой модели более 88% краудфандинговых кампаний сумели превысить заявленные цели по привлечению финансовых ресурсов<sup>1</sup>. Пример краудфандинговой кампании – сбор средств, организованный Банком еды для животных (*Animal Food Bank*)<sup>2</sup>.

Эта модель обладает признаками не только стимулирования сбыта, но и дилерских отношений, поскольку получение средств организаторами краудфандинговых кампаний в значительной степени выступает прибылью от продажи товаров фирмы. Компания привлекает некоммерческие проекты к продвижению своих товаров. При такой модели бизнес-структура предоставляет инициаторам краудфандингового проекта не пожертвования, а возможность получения дохода от продажи продукции определенного бренда.

Этот пример показывает, что краудфандинговые кампании бизнеса имеют сложную экономическую природу и сочетают признаки как коммерческой, так и некоммерческой деятельности. При франчайзинговой модели инициатор проекта может также получать комиссионное вознаграждение за деятельность по продвижению.

Достоинства франчайзинговой модели схожи с преимуществами сбытовой модели, однако при первой фирма вовлекает инициаторов кампаний в продвижение продукции, т. е. использует внешние ресурсы для наращивания продаж. Как и в случае сбытовой модели, жертвователю предоставляется определенное вознаграждение. Речь идет просто о покупке товара, при которой потребитель получает не только материальную ценность, но и дополнительную нематериальную ценность в виде морального удовлетворения от участия в поддержке социальных проектов.

---

<sup>1</sup> Purdys Chocolatier Seasonal Fundraising. URL: <https://fundraising.purdys.com/>. (дата обращения: 27.03.2024).

<sup>2</sup> Purdy's Easter Fundraiser Catalogue. Animal Food Bank Web site. URL: <https://animalfoodbank.org/purdys-easter-fundraiser-catalogue/>. (дата обращения: 27.03.2024).

Дилерская модель предполагает предоставление бизнесом (как правило, различным магазином) торговой инфраструктуры для продажи продукции, произведенной некоммерческими организациями, а также обеспечение рекламой. Благодаря этому социальные проекты могут расширить доступ к потенциальной аудитории и монетизировать продукцию, а покупатели в обмен на пожертвование получают определенную ценность. Магазин, в свою очередь, наращивает выручку и обороты (и, возможно, оставляет себе часть дохода). Это сближает дилерскую и сбытовую модели, но при первой предлагаемый жертвователям (покупателям) продукт представлен не компанией, а социальным проектом. Дилерская модель направлена не на простую финансовую поддержку некоммерческих проектов, а на создание условий для получения дохода. Пример ее реализации в России – проект «Добрая полка» сети продовольственных магазинов «Вкусвилл»<sup>1</sup>.

Клиентская разновидность корпоративной модели заключается в том, что компания предлагает потребителям приобрести определенные товары и после этого передать покупки на поддержку социальных проектов. Фирма может самостоятельно организовать в своих помещениях точки сбора пожертвований или привлечь к их организации структуры, занимающиеся реализацией социальных проектов (например, банки продовольствия). К этой модели относятся получившие широкое распространение в мире<sup>2</sup> (в т. ч. в России<sup>3</sup>) марафоны по сбору еды (*food drive*) для лиц с низким уровнем дохода.

Кроме того, компания может предложить покупателям оплатить определенные товары на кассе (без физической покупки), после чего она передаст их в пользу получателей<sup>4</sup>. Такая модель удобна при покупках продуктов онлайн<sup>5</sup>, когда у клиента нет возможности оставить товары в магазине. Она также минимизирует усилия покупателя. Если магазин рекомендует перечень продуктов, жертвователю не надо тратить время на подбор товаров. В условиях перехода к цифровой модели потреб-

<sup>1</sup> Целая полка добра: в каталоге появились товары благотворительных фондов. Вкусвилл Медиа. 25.12.2023. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/tselaya-polka-dobra-v-kataloge-poavilis-tovary-blagotvoritelnykh-fondov.html>. (дата обращения: 16.05.2024).

<sup>2</sup> Магазины сети Iki в выходные проведут сбор помощи для нуждающихся. Delfi, 14.03.2024. URL: <https://www.delfi.lt/ru/news/live/magaziny-seti-iki-v-vygodnye-provedut-sbor-pomoshchidlya-nuzhdayushchihsya-96117091>; Natural Grocers Launches In-Store Fundraiser, Food Drive. The Shelby Report. 07.11.2022. URL: <https://www.theshelbyreport.com/2022/11/17/natural-grocers-launches-in-store-fundraiser-food-drive/> (дата обращения: 31.03.2024).

<sup>3</sup> Постоянный сбор продуктов для нуждающихся начали шесть магазинов в Петербурге. Милосердие.ru, 02.04.2018. URL: <https://www.miloserdie.ru/news/postoyannyj-sbor-produktov-dlya-nuzhdayushhihsya-nachali-shest-magazinov-v-peterburge/?ysclid=luel7cdqam548912235/>; Продовольственный марафон. Банк еды «Русь». URL: <https://foodbankrus.ru/proekty/fuddrayv/>. (дата обращения: 31.03.2024).

<sup>4</sup> Team up to tackle hunger: Lidl launches new scheme to enable shoppers to donate food with just the scan of a barcode. Lidl GB. 05.11.2020. URL: [https://corporate.lidl.co.uk/media-centre/pressreleases/2021/051120\\_teaming-up-to-tackle-hunger](https://corporate.lidl.co.uk/media-centre/pressreleases/2021/051120_teaming-up-to-tackle-hunger). (дата обращения: 31.03.2024).

<sup>5</sup> Donate Food. The Trussell Trust. URL: <https://www.trusselltrust.org/get-involved/ways-to-give/donate-food/>. (дата обращения: 31.03.2024).

ления и стремления бизнеса сократить усилия клиентов можно ожидать, что такой вариант сбора пожертвований будет набирать популярность.

Кроме того, к клиентской модели относится ситуация, при которой пожертвования не передаются покупателями товаров в точки сбора для их последующего централизованного распределения, а оставляются на специально предназначенных местах в магазине, где получатели помощи могут самостоятельно их забрать. В России широкое распространение получили «Полки доброты» в супермаркетах, где покупатели оставляют часть приобретенных продуктов питания для нуждающихся<sup>1</sup> [Bakharev et al., 2023]. В этом случае компания не занимается сбором пожертвований, их передачей структурам, реализующим социальные проекты, или распределением, а только предоставляет жертвователям и получателям помощи площадку для взаимодействия.

При клиентской модели компания наращивает выручку от продажи товаров и одновременно решает социальные задачи (за счет средств покупателей), как и при сбытовой и франчайзинговой моделях. Однако покупатель не получает никакой материальной ценности в обмен на пожертвование (ему может быть предоставлена открытка с благодарностью и т. д.).

Фирмы активно участвуют в софинансировании сборов в пользу нуждающихся. Наиболее распространен вариант, при котором компания после получения пожертвования вносит в фонд поддержки аналогичную сумму (т. е. удваивает взнос за свой счет)<sup>2</sup>. Таким образом, бизнес участвует в решении социальных задач не только за счет жертвователей, но и путем выделения собственных средств.

Удобство клиентской модели для структуры, реализующей социальный проект (т. е. для которой происходит сбор пожертвований), заключается в том, что она получает материальные ресурсы гарантированного качества и пригодные для потребления.

Закупочная модель предполагает, что компания собирает у жертвователей средства на производство дополнительного объема продукции для социальных целей. В отличие от клиентской модели, в момент привлечения финансирования необходимый продукт отсутствует в наличии. Фирма либо не имеет собственных средств для производства, либо продукт должен быть произведен под конкретный запрос, поэтому изготавливать его заблаговременно нецелесообразно (в этом случае речь идет об услугах, в частности, медицинских). В первом случае, как правило, производитель знает, какой продукт он собирается передать на социальные цели (или какую социальную услугу предоставить), следовательно сборы являются целевыми. Во втором случае компания фактически приглашает жертвователей формировать финансовый резерв. При этом характер запросов заранее неизвестен, т. е. сборы нецелевые. Собираемые средства могут поступать как предприятию, занимающе-

<sup>1</sup> Аронов Н. Прибавочный продукт. Коммерсант, 15.01.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3514687>. (дата обращения: 31.03.2024).

<sup>2</sup> 300,000 food bank donations made in Lidl Tackling Hunger campaign. Neighbourly. 09.02.2021. URL: <https://www.neighbourly.com/blog/300,000-foodbank-donations-made-in-lidl-tackling-hunger-campaign>. (дата обращения: 31.03.2024).

муся производством соответствующих товаров и услуг, так и в специализированный фонд, который в дальнейшем обеспечит оплату производства. Пример модели сбора нецелевых пожертвований через фонд – поддержка *Portsmouth Veterinary Clinic* привлечения средств в Благотворительный фонд ветеринарной помощи Американского ветеринарного медицинского фонда (*American Veterinary Medical Foundation's Veterinary Care Charitable Fund*), который финансирует социальное лечение животных в клинике<sup>1</sup>. Аналогом этой модели выступает известная практика «подвешенного кофе». При закупочной модели лицо, совершившее пожертвование, не получает никакой материальной ценности.

В рамках сбытовой, франчайзинговой, дилерской и закупочной моделей фактически происходит купля-продажа того или иного товара (при закупочной модели жертвователи авансируют будущую продажу товара). Жертвователи совершают взносы в денежной форме, а социальные проекты получают денежные средства. При клиентской модели, напротив, обычно пожертвования предоставляются в виде материальных ресурсов.

Инфраструктурная модель предполагает, что инициаторы социальных проектов и потенциальные жертвователи получают доступ к инфраструктуре компании, которую они могут использовать для сбора пожертвований. Приобретения товаров или услуг не происходит. Примером служит установка благотворительной организацией ящиков для сбора пожертвований в помещении компании. Жертвователи не обязаны приобретать товары у фирмы, а могут приносить их с собой. Еще один вариант – совершение денежных пожертвований на кассе магазина (без покупки товара). Например, в сети магазинов «Ики» (*Iki*) в Литве клиент может, отсканировав специальный код, совершить перевод в пользу благотворительной организации<sup>2</sup>. Таким образом компания выступает в качестве провайдера доступа к платежной инфраструктуре. Возможность данного способа пожертвования целенаправленно предлагается и продвигается самой фирмой и сотрудничающим с ней социальным проектом (для которого осуществляется сбор) в ходе краудфандинговой кампании.

Возможность совершения платежей в пользу социальных проектов через свою инфраструктуру предлагают многие компании. Например, энергетические предприятия позволяют потребителям включить определенную сумму на благотворительность в ежемесячные счета за электроэнергию. Платежные системы могут предлагать клиентам воспользоваться своими услугами для отправки денег социальным проектам. Комиссия за такие переводы обычно не взимается.

Инфраструктурная модель удобна для жертвователей: при желании сделать благотворительный взнос они самостоятельно не ищут варианты его совершения. Он просто включается в состав платежей, которые потребитель регулярно делает привычному розничному оператору. Для социальных проектов модель является дополнительным каналом привлечения пожертвований. Можно предположить, что она приносит определенную выгоду и компании, поскольку дает возможность уве-

<sup>1</sup> Donate to Help Pets. Portsmouth Veterinary Clinic. URL: <https://portsmouthvetclinic.com/donate-to-help-pets/>. (дата обращения: 29.03.2024).

<sup>2</sup> Магазины сети Iki в выходные проведут сбор помощи для нуждающихся.

личить выручку и временно расширить объем доступных финансовых ресурсов (поскольку взносы жертвователей не сразу переводятся инициаторам социальных проектов, а сначала аккумулируются на счету компании). Однако этот прирост денежных поступлений никак не связан с профильной деятельностью.

Суть процессного подхода, или ситуативного, заключается в том, что компания, взаимодействуя с потребителем и выявляя у него наличие свободных денежных средств, предлагает совершить пожертвования на социальные цели. Классический варианты модели – предложение потребителю при оплате наличными в платежном терминале перевести сдачу в пользу благотворительной организации или перевести средства за сдачу тары в автомате для приема бутылок социальному проекту.

Как и при инфраструктурном подходе, клиент не ищет специальный вариант совершения пожертвования. При этом речь идет о небольшой сумме, с которой не жалко расстаться.

При инфраструктурной модели клиент заранее информируется о возможности совершения пожертвования, тогда как при процессной предложение о совершении пожертвования поступает клиенту в момент совершения финансовых операций. Однако на практике эти модели сложно разграничить.

Все описанные модели могут использоваться совместно. Например, при проведении марафонов по сбору еды розничные магазины одновременно приглашают купить товары для передачи нуждающимся (клиентская модель) и сделать перевод в пользу благотворительной организации при оплате на кассе (инфраструктурная модель).

Наконец, информационная модель предполагает наименьший уровень вовлечения бизнеса в краудфандинговые кампании. Фирма ограничивается информированием потребителей о проведении сборов средств, но не предлагает инструментов для совершения пожертвования. Потенциальные участники должны самостоятельно искать способы передать пожертвование социальному проекту. Рекламную модель не следует путать с мероприятиями по продвижению бизнесом краудфандинговых кампаний со своим участием.

### *Заключение*

Участие бизнеса в поддержке социальных краудфандинговых кампаний направлено не только на рост интеллектуального капитала фирмы за счет улучшения ее образа в глазах государства, общества, инвесторов и т. д., но и на повышение выручки компаний и увеличение объема доступных финансовых ресурсов. В ряде случаев кампании представляют собой не только сбор средств для решения социальных задач, но и мероприятия по стимулированию сбыта, в ходе которых жертвователи получают нематериальное вознаграждения в виде удовлетворения от своего участия в предоставлении помощи.

Бизнес выработал большое количество моделей участия в краудфандинговых кампаниях, основанных на разных подходах к организации взаимодействия с жертвователями и получателями помощи. Существуют модели, которые позволяют биз-

несут вовлекать инициаторов социальных проектов в продвижение и сбыт своей продукции. Таким образом, участие в краудфандинговых кампаниях позволяет бизнес-структурам мобилизовывать ресурсы не только покупателей, но и получателей помощи. С одной стороны, это дает основания утверждать, что компании используют краудфандинговые кампании только для коммерческих интересов. С другой – они вносят важный вклад в повышение эффективности сбора средств:

- Фирмы открывают доступ инициаторов социальных проектов к финансовым ресурсам потребителей.
- Участие бизнеса в проведении краудфандинговых кампаний гарантирует, что сбор средств не является мошенничеством, и позволяет привлечь больше ресурсов;
- Компании, в отличие от благотворительных организаций, в некоторых случаях предлагают покупателям определенную ценность в обмен на пожертвование.
- Бизнес упрощает взаимодействие жертвователей и получателей помощи за счет предоставления возможности использовать свою инфраструктуру.
- Компании выступают гарантом качества собранных материальных ресурсов.

Участие в краудфандинговых кампаниях может служить для бизнеса еще одним инструментом монетизации. Рост выручки можно рассматривать как своего рода плату фирме за вклад в повышение эффективности привлечения ресурсов. Несмотря на то, что совершение пожертвований может привести к росту финансовых затрат, повышение удобства и надежности компенсирует эти издержки.

В соответствии с концепцией совместного создания ценностей (*co-creation of value*) компания создает ценность продукта для клиента не самостоятельно, а в партнерстве с другими акторами. Фирма выступает посредником и повышает ценность краудфандинговых кампаний для жертвователей.

С учетом общемировой тенденции к сворачиванию социальных обязательств государства [Clarke, Parsell, 2021] максимально полное использование потенциала бизнеса в интересах организаторов краудфандинговых кампаний позволит увеличить объем собираемых средств и, как следствие, нарастить поддержку социальных проектов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Гордеев М.Н. (2022) Неявные механизмы функционирования краудфандинга в России и за рубежом. *ЭКО*. № 1(571). С. 77–95. DOI: <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2022-1-77-95>
- Долженко Р.А. (2016) Некоторые вопросы оценки эффективности краудфандинга на отечественной краудфандинговой платформе «Планета». *Вестник Омского университета. Серия: Экономика*. № 4. С. 75–84.
- Котляров И.Д. (2024) Краудфандинг как инструмент финансирования: концептуальный анализ. *Мировая экономика и международные отношения*. Т. 68. № 8. С. 28–36. DOI: <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2024-68-8-28-36>
- Пыркин О.П., Маланичев А.Ю. (2024) СВОИХ НЕ БРОСАЕМ! Роль гуманитарной помощи в материальном обеспечении специальной военной операции. *Материально-техническое обеспечение Вооружённых Сил Российской Федерации*. № 6(54). С. 22–27.
- Скоробогатый П. (2022) Два миллиарда рублей на помочь фронту. *Эксперт*. № 41. С. 48–50.

Ходов Л.Г. (2017) Как финансируются стартапы в Германии? Государственные средства, венчурный капитал, краутфандинг. *Современная Европа*. № 5. С. 86–92.

Bakharev V.V., Mityashin G.Yu., Stepanova T.V. (2023) Food security, food waste and food sharing: The conceptual analysis. *Food Systems*. Vol. 6. No. 3. P. 390–396. DOI: <https://doi.org/10.21323/2618-9771-2023-6-3-390-396>

Boichak O., Asmolov G. (2021) Crowdfunding in remote conflicts: bounding the hyperconnected battlefields. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. DOI: <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12147>

Clarke A., Parsell C. (2021) Resurgent charity and the neoliberalizing social. *Economy and Society*. Vol. 51. No 2. P. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/03085147.2021.1995977>

Khoma N. (2023) Crowdfunding and Fundraising in the Peacebuilding System: Ukraine's Case. *Lithuanian Annual Strategic Review*. Vol. 20. No. 1. P. 53–75. DOI: <https://doi.org/10.47459/lasr.2023.20.3>

Redko O., Moskalenko O., Vdodovych Y. (2022) The role of crowdfunding systems during crises and military actions. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 8. No. 4. P. 117–121. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-117-121>

Schneor R. (2020) Crowdfunding Models, Strategies, and Choices Between Them. *Advances in Crowdfunding*. Ed. by R. Shneor, L. Zhao, B.-T. Flåten. Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland. P. 21–42. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_2)

Wenzlaff K. (2020). Civic Crowdfunding: Four Perspectives on the Definition of Civic Crowdfunding. *Advances in Crowdfunding*. Ed. by R. Shneor, L. Zhao, B.-T. Flåten. Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland. P. 441–472. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_19)

## Business Participation in Social Crowdfunding

© 2025 I.D. Kotlyarov

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor*

*Higher School of Service and Trade*

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
50, ulitsa Novorossiyskaya, St. Petersburg, Russia, 194021*

*E-mail:* ivan.kotliarov@mail.ru

**Abstract.** Crowdfunding is an important tool of resource support for social projects. However, the role of business in organisation and support of social crowdfunding campaigns remains understudied. The goal of the research is to build up a taxonomy of models of participation of businesses in crowdfunding campaigns supporting social crowdfunding campaigns. The research is based on the method of descriptive literature review. Sources include papers dedicated to crowdfunding from Scopus and RINC data bases, as well as news publications from Russian and foreign media that describe cases of participation of businesses in support of social. The article introduces a typology of models of participation of business in social crowdfunding based on the criteria of correspondence between company's business model and its participation in crowdfunding. For each model a detailed description is given. The paper demonstrates that a company may receive direct economic benefits within some models of social crowdfunding.

**Keywords:** crowdfunding, resource supply, social projects

**DOI:** 10.31857/S0201708325020093

## REFERENCES

- Bakharev V.V., Mityashin G.Yu., Stepanova T. V. (2023) Food security, food waste and food sharing: The conceptual analysis, *Food Systems*, 6(3), pp. 390–396. DOI: <https://doi.org/10.21323/2618-9771-2023-6-3-390-396>
- Boichak O., Asmolov G. (2021). Crowdfunding in remote conflicts: bounding the hyperconnected battlefields, *AoIR Selected Papers of Internet Research*. DOI: <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12147>
- Clarke A., Parsell C. (2021) Resurgent charity and the neoliberalizing social, *Economy and Society*, 51(2), pp. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/03085147.2021.1995977>
- Dolzhenko R.A. (2016) Nekotorye voprosy ocenki effektivnosti kraudfandinga na otechestvennoj kraudfandingovoj platforme “Planeta” [Some issues of assessing the effectiveness of crowdfunding in the domestic crowdfunding platform “Planeta”], *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 4, pp. 75–84. (In Russian).
- Gordeev M.N. (2022) Neyavnye mekhanizmy funkcionirovaniya kraudfandinga v Rossii i za rubezhom [Implicit mechanisms of crowdfunding in Russia and abroad], *EKO*, 1(571), pp. 77–95. DOI: <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2022-1-77-95> (In Russian).
- Khodov L.G. (2017) Kak finansiruyutsya startapy v Germanii? Gosudarstvennye sredstva, venchurnyj kapital, krautfanding [How start-ups in Germany are financed? Government funds, venture capital, crowdfunding], *Sovremennaya Evropa*, 5, pp. 86–92. (In Russian).
- Khoma N. (2023) Crowdfunding and Fundraising in the Peacebuilding System: Ukraine’s Case, *Lithuanian Annual Strategic Review*, 20(1), pp. 53–75. DOI: <https://doi.org/10.47459/lasr.2023.20.3>
- Kotliarov I.D. (2024) Kraufdanding kak instrument finansirovaniya: kontseptualnyy analuz [Crowdfunding as a tool of financing: a conceptual analysis], *Mirovaya ekonomika i mezhdu-narodnye otnosheniya*, 68(8), pp. 28–36. DOI: <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2024-68-8-28-36>
- Pyrkin O.P., Malanichev A.Yu. (2024) SVOIKH NE BROSAEM! Rol gumanitarnoy pomoschi v materialnom obespechenii spetsialnoy voennoy operatsii [WE DON’T ABANDON OUR SOLDIERS! The role of humanitarian aid in the sustainment of the special military operation], *Materialno-tehnicheskoe obespechenie Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii*, 6, pp. 22–27. (In Russian).
- Redko O., Moskalenko O., Vdodovych Y. (2022). The role of crowdfunding systems during crises and military actions, *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(4), pp. 117–121. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-117-121>
- Schneor R. (2020) Crowdfunding Models, Strategies, and Choices Between Them, in Shneor R., Zhao L., Flåten B.-T. (ed.) *Advances in Crowdfunding*, Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland, pp. 21–42. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_2)
- Skorobogatyj P. (2022) Dva milliarda rublej na pomoshch’ frontu [Two billion rubles to help the front], *Ekspert*, 41, pp. 48–50.
- Wenzlaff K. (2020). Civic Crowdfunding: Four Perspectives on the Definition of Civic Crowdfunding, in Shneor R., Zhao L., Flåten B.-T. (ed.) *Advances in Crowdfunding*, Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland, pp. 441–472. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_19)