

УДК 332.834.5

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-25

ВЕДЕРНИКОВ М. Д.

ORCID ID: 0000-0002-9850-3575

e-mail: arh.mihail@gmail.com

БАЗАЛІЙСЬКА Н. П.

ORCID ID: 0000-0001-5230-1727

e-mail: n_bazaliyska@ukr.net

ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК Л. В.

ORCID ID: 0000-0002-4043-9312

e-mail: liberty_lvs@ukr.net

ЗЕЛЕНА М. І.

ORCID ID: 0000-0002-9969-2427

e-mail: mariaverde4@ukr.net

КОШОНЬКО О. В.

ORCID ID: 0000-0002-0062-5727

e-mail: kosha2015@ukr.net

ЧЕРНУШКІНА О. О.

ORCID ID: 0000-0002-7253-0284

e-mail: Chernushkina_OO@meta.ua

Хмельницький національний університет

ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У статті досліджуються розвиток стартапів як однієї з прогресивних форм інноваційного підприємництва, а також пошук нових методів акумуляції капіталу. Визначено сутність поняття краудфандинг, перспективи його застосування для фінансування інноваційних проєктів. Наведено приклади діяльності сучасних краудфандингових платформ, які виступають одним із прийомів залучення інвестицій для фінансування стартапів. Розглянуто основні джерела фінансування стартап-проєктів, а також здійснено спробу охарактеризувати бізнес-моделі краудфандингу. Запропонована класифікація видів краудфандингу на основі підходів науковців до визначення його різновиду. Здійснено оглядовий аналіз успішності використання міжнародних краудфандингових платформ у контексті залучення інвестицій в інноваційні проєкти. Окреслено низку проблем, які існують на шляху розвитку, поширення та імплементації зарубіжного досвіду щодо впровадження та дієвості краудфандингових платформ в Україні.

Ключові слова: стартап, бекер, проєкт, фінансові інвестиції, краудфандинг, краудфандингові платформи, бізнес.

MICHAIL VEDERNIKOV, NATALIYA BAZALIYSKA, LESIA VOLIANSKA-SAVCHUK,
MARIA ZELENA, , HELENA KOSHONKO, OKSANA CHERNUSHKINA

Khmelnitskyi National University

FINANCING STARTUPS USING CROWDFUNDING PLATFORMS IN UKRAINE AND WORLD

The article examines the development of startups as one of the progressive forms of innovative entrepreneurship, as well as the search for new methods of capital accumulation. The essence of the concept of crowdfunding, prospects of its application for financing of innovative projects are defined. Examples of modern crowdfunding platforms, which are one of the methods of attracting investment to finance startups, are given. The main sources of funding for startup projects are considered, and an attempt is made to characterize the business models of crowdfunding. The classification of types of crowdfunding on the basis of approaches of scientists concerning definition of its kind is offered. A review analysis of the success of the use of international crowdfunding platforms in the context of attracting investment in innovative projects. A number of problems that exist in the development, dissemination and implementation of foreign experience in the implementation and effectiveness of crowdfunding platforms in Ukraine are outlined.

Modern globalization processes and the competitive environment necessitate the transfer of Ukraine's economy to an innovative path of development, which requires significant financial resources. Without the use of the latest tools of the financial and investment system, it is impossible to improve the state of entrepreneurial activity and the implementation of innovative, social and business projects in the domestic economic realities. In the developed world, crowdfunding has already established itself as an innovative high-tech financial tool for raising funds to implement projects and support startups. This method of financing has a number of advantages, but its application in Ukraine is somewhat limited due to certain technological, economic and social barriers. The existence of these problematic aspects necessitates a detailed study of the concept of "crowdfunding", its features and operating conditions. In general, the development of economic entities depends on many factors, where it is important to attract financial resources for the development of innovative areas of the economy. As a result of the development of information technologies, new forms of financing are created, which are based on public participation. Potential investors may be ordinary citizens, but due to the difficult economic situation, lack of funds and risk, they are still refraining from investing. Understanding that self-financing is an important way to find resources for the company's own development determines the development of crowdfunding, which today needs to intensify its development in our country.

Key words: startup, baker, project, financial investment, crowdfunding, crowdfunding platforms, business.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасні глобалізаційні процеси та конкурентне середовище зумовлюють необхідність переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку, що вимагає значних фінансових ресурсів. Без застосування новітніх інструментів фінансово-інвестиційної системи неможливими є як покращення стану підприємницької активності, так і реалізація інноваційних, соціальних та бізнес-проектів у вітчизняних економічних реаліях. У розвинених країнах світу краудфандинг вже зарекомендував себе як інноваційний високотехнологічний фінансовий інструмент для акумулювання коштів з метою реалізації проектів та підтримки стартапів. Цей метод фінансування має низку переваг, проте його застосування на теренах України є дещо обмеженим у зв'язку із певними технологічними, економічними та соціальними бар'єрами. Існування цих проблемних аспектів зумовлює необхідність детального дослідження поняття «краудфандинг», його особливостей і умов функціонування.

Загалом розвиток суб'єктів економічної діяльності залежить від багатьох чинників, де важливе місце займає залучення фінансових ресурсів для розвитку інноваційних сфер економіки. Внаслідок розвитку інформаційних технологій створюються нові форми фінансування, які базуються на громадській участі. Потенційними інвесторами можуть бути пересічні громадяни, проте через складну економічну ситуацію, брак коштів та ризикованість, вони поки що утримуються від інвестування. Розуміння того, що самофінансування є актуальним способом пошуку ресурсів для власного розвитку компанії зумовлює розвиток краудфандингу, який на сьогодні потребує активізації свого розвитку в нашій країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні вітчизняними науковцями в розрізі їх досліджень приділено значну увагу питанню фінансування інноваційних проектів, однак такий метод акумуляції капіталу, як краудфандинг із використанням краудфандингових платформ залишається недостатньо вивченим та потребує подальшого дослідження. Так, проблемні питання поширення та законодавчого закріплення краудфандингу в Україні відображені в дослідженнях небагатьох українських фахівців, зокрема І. Васильчук, О. Марченко, В. Артамонов, Н. Гончарук, Ю. Петрушенко та ін. Серед зарубіжних вчених дослідженню краудфандингу як альтернативного джерела фінансування значну увагу приділяли насамперед П. Беллефлемм, С. Вевен, Т. Ламберт, А. Лей, Д. Мак-Квейл, Т. Сівердсен, Б. Сімерінг, Й. Хемер, А. Швенсбахер, А. Счвієнбачер та ін.

Отже, враховуючи наявність наукових досліджень щодо наявності, адаптації та поширення краудфандингу в Україні залишається не вирішеним питання застосування сучасних форм ефективного залучення фінансових інвестицій у розвиток стартап-проектів, а також окремі питання щодо доцільності використання альтернативних методів фінансування, таких як краудфандингові платформи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у напрямі фінансування стартапів із використанням сучасних методів залучення коштів, залишаються не до кінця дослідженими окремі питання щодо методів залучення інвестицій для успішного розвитку інноваційних проектів. Вище зазначені проблемні аспекти обумовили мету дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз існуючих вітчизняних та світових практик використання краудфандингу як альтернативного джерела фінансування стартапів, досліджено різновиди фінансових інструментів стосовно фінансування інноваційних проектів.

Виклад основного матеріалу

Однією з прогресивних сучасних форм ведення бізнесу є розвиток стартап-проектів, які набувають все більшої актуальності в умовах використання Інтернет-технологій. Проте залучення коштів для фінансування стартапу потребує використання новітніх методів акумуляції капіталу. З урахуванням ефективного закордонного досвіду одним із таких методів виступає краудфандинг. Будь-який стартап потребує певних фінансових вкладень, але підприємцям-початківцям знайти джерела фінансування для реалізації нових ідей в сучасному економічному середовищі та недостатньо розвиненій інфраструктурі інноваційного ринку виявляється досить складно. Основна проблема зовнішнього фінансування стартапів полягає в тому, що існує великий ризик неповернення засобів, що вкладаються в новий бізнес.

Розглядаючи способи залучення інвестицій до фінансування стартапів у міжнародній практиці виділяють наступні моделі фінансування: франшизу; венчурні фонди; бізнес-ангели; конкурси; бізнес-акселератори; краудфандинг; Smart money (розумні гроші); модель «3Д»: домашні, друзі, дурні; стратегічні інвестори; субсидії держави; IPO [4]. Наступним кроком визначимо особливості та практичні аспекти фінансування стартапів (табл. 1) [5].

До основних інвесторів, які на свій ризик дають можливість реалізувати шанс на здійснення вдалого бізнес-проекту, належать, здебільшого, венчурні фонди та бізнес-ангели. Вибір однієї з моделей фінансування стартапу є важливим моментом, оскільки від цього залежить подальша доля проекту. Якій з моделей віддати

перевагу – це складне рішення, яке приймається виходячи зі специфіки самої ідеї, інвесторів, ресурсів та можливостей. Масштаби бізнесу компанії, її імідж і популярність серед інвесторів, загальноекономічна ситуація в країні і світі, стан ринку – ось головні чинники вибору моделі фінансування стартапів [4].

Таблиця 1

Джерела фінансування стартапу

Джерело фінансування	Практичний аспект
Франчайзинг	При формі стартапу «копіювання бізнесу» отримують відпрацьований бізнес-процес з докладними інструкціями як продавати; вже розкручене ім'я (бренд) компанії; економію на рекламі. Кредит на стартап найпростіше отримати саме за франчайзинговою моделі
Венчурні фонди	Інвестування відбувається тоді, коли фонд виявиться зацікавленим у реалізації проекту. Найчастіше венчурні фонди воліють брати участь у бізнесі
Конкурси (тендери)	Фінансування отримують не тільки номінальні переможці, але й будь-які вподобані комусь з інвесторів проекти
Бізнес-ангел	Вкладає гроші в інноваційні проекти на етапі створення підприємства в обмін на повернення вкладень і долю в капіталі. Вони інвестують частину власних коштів в інноваційні компанії, підтримуючи їх технічний і комерційний розвиток
Краудфандинг	Фінансування відбувається на основі колективної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримувати зусилля інших людей або організацій
Smart money	Інвестор вкладає не тільки гроші, але й свої знання, досвід, зв'язки і розуміння ринку, та має необхідний рівень компетенції у галузі
Модель «ЗД»	Модель «ЗД: домашні, друзі, дурні» передбачає, що на стадії створення своєї справи підприємцю-початківцю доводиться йти за фінансовою допомогою до друзів і родичів
Стратегічний інвестор	Тут здійснюються великі вкладення в стартап, що передбачають отримання постійного доходу, контроль над власністю та участь в управлінні об'єктом інвестування
Субсидія	Субсидії держави є фінансовою підтримкою державними органами, завдяки якій суб'єкт одержує пільги (прибутки). Для цього необхідно мати гарну ідею, перекладену в бізнес-план
Первинна публічна пропозиція (ІРО)	Одним із способів залучення зовнішніх інвестицій є первинна публічна пропозиція акцій. ІРО є пропозицією, яку компанія робить всім зацікавленим інвесторам

У загальному вигляді, «краудфандинг» (від англ. crowdfunding, crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це засіб залучення коштів за допомогою натовпу, що передбачає колективну співпрацю людей, які добровільно надають свої гроші або інші ресурси, як правило, через Інтернет-платформи. Він стає все більш популярним способом взаємозв'язку підприємців, які потребують фінансування, з інвесторами, переважно роздрібними, котрі в пошуках різних форм прибутку, або мають на меті некомерційні цілі. Варто зауважити, що термін «краудфандинг» вперше надруковано лише у 2006 р. Саме тому доцільним є додавання до визначення способу залучення коштів, а саме використання соціальних мереж або спеціальних краудфандингових платформ. Науковці вважають, що саме тому варто використовувати лише вузьке визначення концепції краудфандингу в залежності від сфери його використання і залишати можливість для подальшого розвитку даного поняття.

Так, А. Швієнбахер і Б. Ларральд визначають краудфандинг як «відкритий виклик, в основному через Інтернет, до надання фінансових ресурсів або у вигляді пожертвувань, або в обмін на певну винагороду і/або на право голосу в цілях підтримки ініціатив для конкретних цілей» [31]. Згідно визначення В. Купусвами поняття «краудфандинг» передбачає збір внесків від значної кількості споживачів-інвесторів протягом певного періоду часу (як правило, кілька тижнів) з метою фінансування підприємцями своїх творчих ідей [26]. Часто термін «краудфандинг» застосовують як синонім поняттю «фандрайзинг», що вимагає детальнішого аналізу відмінностей між цими поняттями. Слід зазначити, що існують десятки трактувань поняття «фандрайзинг» в науковій літературі та у роботах практиків, усі вони мають певні відмінності та доповнюють один одного. Найбільш повно, на нашу думку, розкриває досліджувану категорію трактування Чернявської О.В., відповідно до якого під поняттям «фандрайзинг» доцільно розуміти професійну діяльність, яка полягає у зборі фінансових та інших видів ресурсів з різноманітних джерел для здійснення соціально важливих та інших неприбуткових проектів, що вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [17].

Суб'єктами фандрайзингу є неприбуткові організації (НПО), які займаються пошуком джерел фінансування та збором коштів для реалізації проектів [17]. Формами фандрайзингу традиційно є написання грантів, пошук донорів, благодійні події, прямий маркетинг та засоби масмедіа маркетингу. Форми залучення коштів за допомогою фандрайзингу вимагають великих інвестицій часу, особливо для побудови та розвитку зв'язків з приватними чи корпоративними донорами, які мають великі капітали. Для деяких із цих методів потрібна також значна кількість знань [6]. Для фандрайзингу найчастіше використовуються прямий маркетинг та масмаркетинг як більш життєздатні варіанти короткострокової кампанії. Проте вони вимагають фінансових вкладень, так як будь-яке оголошення в журналах, газеті, на радіо чи телебаченні є платними. Засоби прямого маркетингу є дешевшими, ніж засоби масового маркетингу, і зазвичай включають е-мейл розсилку, рекламні листівки, тощо.

Спочатку фандрайзинг був традиційним оффлайновим способом залучення коштів, а краудфандинг став продовженням фандрайзингу з «онлайновим» аспектом, тобто в мережі Інтернет, та підтримкою

соціальних медіа в розвитку кампаній проєктів. В Україні, як і в деяких інших пострадянських країнах, фандрайзинг почав застосовуватися на початку 90-х рр. разом із появою та стрімким розвитком некомерційних організацій, діяльність яких націлена на вирішення соціальних важливих завдань. Таке фінансове співробітництво некомерційного сектора і бізнесу широко поширене при вирішенні проблем у соціальній сфері, науці, освіті, культурі. Основною організаційно-правовою формою фандрайзингу є приватні благодійні та державні фонди. Такі фонди мають вузьку спрямованість, обмежене коло грантоотримувачів і, як правило, їх програми не виходять за межі країни [6].

Зазначимо, що завдяки демократизації технології, різниця між фандрайзингом і краудфандингом стає трохи розмитою. Найбільша різниця полягає в тому, що фандрайзинг завжди є неприбутковим, тим часом краудфандинг може бути як неприбутковим, так і прибутковим. Дослідженням сутності поняття та тенденцій розвитку краудфандингу займалось багато науковців. До прикладу, Б. Хелен і К. Сйзенхарт досліджували розвиток стратегічної співпраці між організаціями, що ініціюють проєкти і спільнотами, що зацікавлені в їх реалізації [23]. Дослідження К. Міллер та співавторів здійснювалось для аналізування впливу представників спільноти, що виконують роль промоутерів проєкту [28]. Дж. Лернер аналізував переваги та недоліки традиційних методів отримання необхідного фінансування для реалізації проєктів соціально-економічного розвитку [27]. Е. Моллік здійснив дослідження динаміки краудфандингових операцій та намагався з'ясувати зв'язок між певними чинниками (активність у соціальних мережах, тривалість проєкту, цілі тощо) та успішність проєктів [29].

Результати дослідницької роботи П. Беллефламме та співавторів свідчать про те, що краудфандинг як фінансовий інструмент здатен конкурувати із традиційними способами фінансування завдяки чисельним його перевагам та порівняно незначній вартості капіталу, залученого даним способом [20]. Діба О. та Гернего Ю. вважають, що краудфандинг є одним із функціональних різновидів краудсорсингу, основна задача якого полягає у зборі коштів за допомогою Інтернет-ресурсів для здійснення проєктів. Проте, на їхню думку, і краудфандинг впливає на інші види краудсорсингу. Для такої задачі краудсорсингу як створення нового продукту чи контенту, краудфандинг дає можливість одержувати необхідну інформацію щодо проєктів, бізнес-ідей та їх авторів, тим самим визначаючи перспективи фінансового забезпечення таких проєктів та доцільність їх подальшої реалізації. Функція комунікацій сприяє пошуку рішень і голосуванню за найкращі з них та полягає у відборі та аналізі отриманих результатів з метою виокремлення оптимального для досліджуваного проєкту інноваційного рішення [2]. Комунікаційна функція краудфандингу здійснюється на базі сприяння зв'язкам між авторами проєктів та їх інвесторами чи донорами. Функція аналізу ринку або маркетингова функція забезпечує можливість пошуку однодумців та створення команди, що дає змогу одержувати важливу для проєкту інформацію. Також ця функція проявляється під час просування ідей та проєктів, їх авторів та інвесторів серед Інтернет-користувачів. На думку науковця, проаналізовані вище аспекти краудфандингу дозволяють звернути увагу на актуальність та інноваційність певних ідей, що може стати основою для їх відповідного фінансового забезпечення [2].

Варто зауважити, що різні науковці закладають різні сутнісні ознаки в основі трактування поняття «краудфандинг». Такі дослідники як К. Міллер, Ф. Фабіан та С. Лін [28] виділяють таку ознаку аналізованого поняття як інформаційний характер. А Б. Хелен [23] та Ф. Климанн [25] називають управлінський, а також соціальний характер краудфандингу. Вітчизняні науковці також досліджували краудфандинг. Так, Косуля І.Ю. розглядає краудсорсинг та краудфандинг як «новий характер колективних форм поведінки» [7]. Марченко О.С. [11; 12] та Швець Л.М. [18] займаються дослідженням умов та принципів реалізації краудфандингу в Україні. Напрямом дослідження Петрушенко Ю.М. та Дудкіна О.В. є визначення переваг краудфандингу над традиційними методами фінансування. Автори у своїй статті зазначають, що «сучасні спроби дати завершене визначення краудфандингу є передчасними, оскільки зміст цього поняття охоплює не лише багато поточних можливостей, а й способи використання колективних фінансів у сферах, які виникнуть у майбутньому» [15].

Проаналізувавши наукові здобутки, що стосуються краудфандингової діяльності, з'ясовано, що різноманітні аспекти та складові поняття «краудфандинг» розглядаються у працях зарубіжних та вітчизняних науковців та практиків, проте необхідною є реалізація комплексного дослідження цього поняття з акцентом на його державному регулюванні, так це питання не фігурує в опрацьованих наукових матеріалах. З нашої точки зору, під поняттям «краудфандинг» доцільно розуміти інноваційний інструмент, що дає змогу акумулювання фінансових ресурсів від значної кількості учасників для реалізації інноваційних, соціальних та бізнес-проєктів із застосування спеціалізованих Інтернет-ресурсів за певну фінансову, матеріальну чи нематеріальну винагороду.

Отже, під краудфандингом прийнято розуміти модель колективного фінансування, яке передбачає акумулювання коштів на продукт, проєкт чи організацію за рахунок численних, зазвичай невеликих сум, зібраних від бекерів. Бекер являє собою особу чи організацію, яка фінансово підтримує проєкт (команду) під час краудфандингової кампанії. З огляду на специфіку організацій креативних індустрій, мотивація бекерів є здебільшого соціальною, їхні внески та розміри фінансування добровільні й не регламентовані. Зазвичай бекери не отримують ніякої винагороди (або ж символічну), в разі успішної краудфандингової кампанії та реалізації проєкту їхні кошти не повертаються. Політика деяких платформ краудфандингу, наприклад, Kickstarter, забороняє будь-які фінансові повернення бекерам із проєктів, які вони фінансують (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікаційні характеристики видів краудфандингу	
Вид краудфандингу	Сутнісна характеристика
Залежно від фінансових очікувань бекерів та форми надання коштів	
На основі пожертв (donation-based crowdfunding)	Бекер надає фінансування на основі своєї соціальної мотивації. Він не очікує жодної нагороди чи прибутку від реалізації проєкту
На основі винагороди (reward-based crowdfunding)	Бекер надає фінансування та сподівається отримати нефінансову, суто символічну винагороду, наприклад, квиток на концерт або продукт, який він профінансував на платформі краудфандингу
Акціонерний краудфандінг (equity crowdfunding)	Бекери вкладають великі суми грошей в компанію в обмін на невелику частку її капіталу
Інвестиційний краудфандінг (investment crowdfunding)	Бекери надають позику, розраховуючи на повернення основного позики і відсотків
Залежно від цілі підтримки	
Індивідуальний краудфандінг	Спрямований на підтримку конкретної особи (наприклад, громадського діяча, митця, співака), незалежно від його проєктів
Проектний краудфандінг	Спрямований на збір коштів для вирішення конкретної проблеми (завдання) чи задля задоволення потреби в реалізації певного проєкту
Інституційний краудфандінг	Спрямований на збір коштів для постійної підтримки конкретної інституції (організації, ініціативи) без прив'язки до команди чи проєктів
Спільнотний краудфандінг	Передбачає створення групи людей – формальної чи неформальної, – які стають співінвесторами проєкту на одноразовій чи постійній основі. Форма фінансування може бути благоїдною (за умови високої соціальної мотивації надавачів фінансування) або ж більше схожою на краудінвестинг (коли надавачі фінансування очікують примноження вкладеного капіталу)

*Джерело: складено на основі [13]

Краудфандинговий проєкт стає успішним, коли збирає заплановану суму в межах зазначеного періоду. Кошти внескодавців платформа краудфандингу перераховує отримувачу, при цьому залишає собі комісію (відсоток комісії варіюється, проте це зазвичай не більше 10 % + комісія за банківські послуги). Натомість бекер може отримати сам продукт від проєкту, який він фінансує, заохочувальний подарунок або ж соціальне визнання як доброчинця. Важливо зазначити, що бекери, як правило, не є співвласниками кінцевого продукту, ними фінансованого: ініціатор проєкту залишає за собою всі права на продукт. Найсуттєвішим чинником, який спонукає бекерів підтримати проєкт, є особисте зацікавлення у проєкті чи бажання підтримати когось із власної спільноти. Характеристика моделей краудфандингу подана у таблиці 3.

Таблиця 3

Характеристики краудфандингових моделей				
Модель краудфандингу	Бізнес-модель	Характеристики	Переваги	Недоліки
Донейти	На основі пожертв	Філантропічний характер: бекери надають внески без очікування фінансової компенсації	Немає ризиків для інвесторів	Інтереси бекерів ніяк не захищені. Підприємцям складно залучити значний капітал
	На основі винагороди	Бекери отримують символічну винагороду, визнання або попередньо придбавають продукт чи послугу	Низький ризик та вірогідність повернення коштів	Потенційний дохід малий. Немає механізмів захисту інтересів бекерів і підзвітності компанії. У багатьох підприємств виникають труднощі із залученням значного капіталу без продукту, який матиме значну популярність серед широкої аудиторії
Інвестування	Краудінвестинг	Бекери отримують частку в компанії або право на отримання дивідендів	Можливість отримати частку у прибутковій компанії. Необмежені можливості для отримання капіталу. Може привабити порівняно багато інвесторів	Потенційна втрата капіталу. Акціонери мають нижчий пріоритет за кредиторів у разі банкрутства
	Краудлендінг	Бекери отримують боргові інструменти з фіксованою ставкою та повернення коштів у визначений термін	Визначений відсоток повернення капіталу в обумовлений термін. Власники боргового зобов'язання мають більше можливостей порівняно із власниками часток у разі банкрутства	Підприємці-засновники переважно мають нижчий пріоритет за старших кредиторів у разі розформування (ліквідації) підприємства. Висока ймовірність провалу стартапу. Створює ризики втрати капіталу, які можуть перекинутися потенційним доходом. Вимагає, щоб бізнес уже мав стабільне надходження коштів
	Краудфандінг на основі роялті	Бекери отримують частку в пайовому фонді, яка включає частку інтелектуальних прав компанії. Відсоток від доходу компанії виплачується бекерам у визначений термін. Найменш поширена модель	Потенційний прибуток необмежений, але прибуток від продажу певних видів продукції обмежений відсотковою ставкою. Несе менші ризики та повернення коштів, ніж краудінвестинг, але більші, ніж боргові інструменти	Потенційна втрата капіталу. Такі самі ризики втрат, як і в разі краудінвестингу, але з меншим поверненням капіталу. Ця модель привертає менше потенційних інвесторів, тому підприємці стикаються з проблемою залучення значного капіталу. Виплати бекерам можуть припинити, якщо бізнес вирішить працювати без зареєстрованих прав інтелектуальної власності

Саме розвиток Інтернету посилив і прискорив спілкування та зв'язки між людьми та громадами, які поділяють подібні ідеї. Підприємці швидко зрозуміли його переваги та почали рекламувати свої інноваційні ідеї через мережу. Сьогодні, краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, SmartAngels, MyMicroInvest, Crowd допомагають у фінансуванні багатьох проєктів. Тож, їх кількість зростає у всьому світу, таке поширення обумовлене низькою вартістю капіталу та більш сприятливими умовами у порівнянні з традиційними методами фінансування та інвестиціями. Інвестори обирають привабливі, на їх погляд, проєкти та сприяють їх реалізації. Крім того, велика кількість таких проєктів стосується саме соціальних інвестицій, що є важливою складовою сталого розвитку [24].

Щодо краудфандингу в Україні, то на міжнародних краудфандингових платформах вже реалізовано як мінімум три ідеї, які зібрали сотні тисяч доларів на Kickstarter: це гаджет для дистанційного спостереження за домашніми тваринами Petcube (зібрано \$251 тис.), універсальний годинник Lametric (зібрано \$258 тис.) та спалах для смартфонів, iBlazr (зібрано \$56 тисяч). Тож, процес розвитку краудфандингу в Україні, хоча і відбувається, проте доволі повільними темпами, оскільки лише починає набирати оберти. Успіх Petcube, Lametric та інших українських стартапів доводить, що вони можуть бути цілком конкурентоспроможними і на світовому ринку. Тому, українські стартапи намагаються долучатись до сучасних засобів презентації власних ідей та збору коштів як шляхом використання іноземних краудфандингових веб-сайтів, так і власних українських [14].

Розглядаючи краудфандинг як джерело фінансування стартапів важливо зазначити те, що саме даний вид фінансування міг би вирішувати існуючі проблеми та розкривати нові можливості для фінансування стратегічно важливих проєктів. Проте, для того, щоб інноваційний метод фінансування ефективно задовольняв існуючий попит на фінансові ресурси, важливо обрати саме той вид краудфандингу, який є найбільш доречним для окремої країни та її економічних умов. Досвід Великобританії засвідчив, що найуживанішим видом краудфандингу є краудінвестинг, акумульована сума якого, у 2015 р. склала 332 млн євро. Проте, для України на перших етапах використання можливостей даного виду фінансування, найбільш ефективними є такі його види як краудфандинг заснований на винагороді та краудлендинг. Вибір першого виду обумовлений необхідністю надання стартап проєктам безкоштовної підтримки. Тому, даний вид допоможе реалізувати соціально та стратегічно важливі проєкти без значних витрат. Краудлендинг, а особливо «P2P» кредитування, необхідний для розширення можливостей традиційних кредитних організацій, крім цього це краще джерело залучення ресурсів, через нижчі ставки кредитування [5].

Навіть європейські організації державного сектору, які мають стабільне фінансування, застосовують інструменти краудфандингу для формування аудиторії, диверсифікації моделі фінансування чи залучення додаткових коштів на нові проєкти (стартапи). Попри всі переваги порівняно із кредитуванням та капіталізацією, краудфандинг як різновид авансування теж несе низку ризиків для самих реципієнтів цього фінансування. Важливими при цьому є навички проведення краудфандингових кампаній: планування, оцінювання необхідних ресурсів, обрання виду краудфандингу та платформи, розробка й реалізація комунікаційної стратегії. Залучення фінансування через онлайн-платформи не є легким, а вимагає чіткого розуміння плану проєкту, хороших комунікаційних навичок, людського й часового ресурсу. Звідси виникає проблема балансу витрат і зисків, ураховуючи, що більшість стартап-проєктів (навіть у Європі) є мікроорганізаціями (до 10 осіб) і мають обмежену спроможність. Саме складність проведення краудфандингових кампаній є основною причиною, чому українські компанії, що фінансують стартап-проєкти нерідко відмовляються від цього механізму.

Основною складовою успіху краудфандинг-кампанії є відповідальність автора проєкту. Щоб зібрати гроші на проєкт, автор має враховувати інтереси зацікавлених сторін: доброчинців, менторів та партнерів. Першим відомим прикладом краудфандингу вважається акція для британської рок-групи Marillion. У 1997 році їх шанувальники зібрали \$ 60000 для того, щоб музиканти провели турне містами США. Пізніше набув популярності збір добровільних пожертвувань через мережу Інтернет для знімання фільмів і розвиток кіноіндустрії. Все це призвело до того, що вже через кілька років в мережі з'явилися десятки платформ, які і тепер допомагають організовано збирати кошти в обмін на невелику комісію. На сьогодні існує кілька найбільш популярних платформ, де можна представити свій проєкт і отримати фінансування ідеї.

Однією з найвідоміших та перших у світі краудфандингових платформ є Kickstarter, заснована в 2009 році. Вона працює за таким принципом: власнику проєкту потрібно зареєструватися, розмістити опис ідеї і мінімальну суму коштів, яку необхідно зібрати. Якщо повністю зазначену суму не вдалося зібрати за певний період, то гроші повертаються власникам. Сам Kickstarter забирає 5% від залучених коштів. Крім того, на платформі встановлені географічні обмеження – додати проєкт на платформу можуть жителі США, Великобританії, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Нідерландів, Німеччини, Данії, Ірландії, Швеції, Норвегії. Якщо є бажання з інших країн, то їм доведеться скористатися послугами посередників. Основні теми проєктів включають: інноваційні продукти, кіно, музику, мистецтво, ігри, гаджети.

Так, як у 2020 році було запущено менше проєктів ніж у 2019 році (38 214 у 2020 році порівняно з 42 028), зрештою, майже та ж саме кількість успішно профінансованих проєктів: 18 744. Долари закладені в креатив-проєкти у 2020 році досягли рекордного рівня: 3 465 769 дол. 777 750 950 доларів США незалежним авторам (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка фінансування проєктів на платформі Kickstarter з 2009 по 2020 роки

Рік	Загальна сума фінансування, млн дол.	Чисельність бекерів, що підтримали нові проєкти	Проекти, що отримали фінансування
2009	2,471	33638	405
2010	27,875	322588	4101
2011	99,892	960260	11840
2012	320,961	2241250	18108
2013	480,638	3067871	19919
2014	529,852	3299846	22243
2015	686,981	3813255	22035
2016	658,056	3566001	19120
2017	648,870	3291290	19531
2018	607,549	3020498	19005
2019	653,017	3177588	19408
2020	777,751	3465769	18744
Загалом	5493,917	18754424	194459

Графічне зображення динаміки проєктів, що отримали фінансування протягом 2009–2020 років на краудфандинговій платформі Kickstarter зображено на рис. 1.

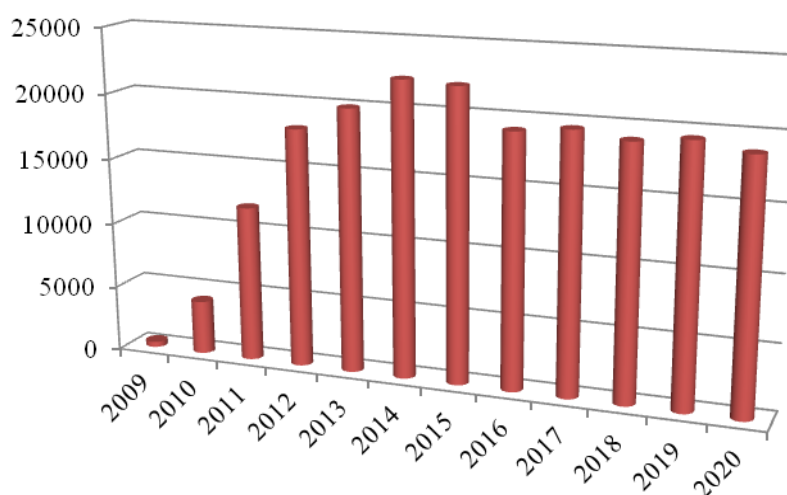


Рис. 1. Динаміка успішних проєктів, що отримали фінансування від бекерів протягом 2009–2020 років

2020 рік став рекордним за цінністю, яку Kickstarter надає креатив-проєктам на платформі. У середньому творчі проєкти отримали майже половину свого фінансування (загалом понад \$343 млн) від спонсорів, які прийшли на проєкт через канали Kickstarter, як-от сторінки відкриття проєкту, інформаційні бюлетні, електронна пошта сповіщення та соціальні мережі. Kickstarter активно працює над створенням динамічної екосистеми, в якій можуть спонсори відкривати та повертатися до проєктів, які їм сподобаються. Отже, суть ідеї надзвичайно проста: людина викладає презентацію свого проєкту і вказує, скільки грошей потрібно для її реалізації. Залежно від суми спонсорської участі всім, хто переказав гроші на рахунок проєкту, надаються тематичні бонуси від автора. Якщо до дедлайну потрібна сума не зібрана, рахунок обнулюється, аперерахована частина грошей повертається назад спонсорам [3].

Існує ще одна популярна краудфандингова платформа – Indiegogo. Вона також бере комісію за додавання проєкту на майданчик, але тут немає встановлених обмежень щодо типу проєктів. Популярністю користуються музика, благодійність, персональні фінанси. На Indiegogo також немає географічних обмежень щодо створення кампанії та фінансування, тому автор ідеї може отримати гроші, навіть якщо він не зібрав 100% суми в заявлений термін.

Найпопулярніші краудфандингові майданчики в Україні – це «Спільнокошт» (2012), «На старті» (2014) і «Куб» (2016). Зокрема, завдяки Спільнокошту десятки проєктів вже зібрали гроші на стартапи, екологічні та громадські акції, роботу ЗМІ, організацію фестивалів та перформансів, зйомку кліпів [1]. Перші два майданчики спеціалізуються на творчих і соціальних ініціативах, таких як фінансування кіно та освітні програми для дітей. На цих майданчиках, при розміщенні проєкту, не варто розраховувати на прибуток. Залежно від розміру інвестицій, автори ідеї можуть віддячити інвестора особисто через соціальні мережі, надіслати брендовану продукцію, надати послугу, майстер-клас або екскурсію, пов'язану з тематикою проєкту. На третій платформі найчастіше зустрічаються бізнес-проєкти. Це масштабування виробництва, наймання додаткових працівників, відкриття нових торговельних точок. Прибуток інвесторів з проєктів КУБу чітко диференційований: вклавши 1000 грн інвестор отримає 230 грн на рік, за 20 тис. грн

можна розраховувати на додаткові 4600 грн за 12 місяців. Крім того, всі вкладення коштів на цьому майданчику застраховані.

Розвиток краудфандингу в Україні має свої особливості. В першу чергу, нестача інформації про українські краудфандингові платформи та недостатній рівень довіри населення до такого фінансування, створюють перешкоди для реалізації багатьох цікавих бізнес-ідей та проєктів. Також важливу роль в даній ситуації відіграє низький рівень доходів більшості населення, тому їх пожертви незначні, що призводить до тривалого терміну збору коштів для реалізації проєктів. Проте, в умовах розвитку інтернет-середовища та інформаційних технологій, краудфандинг у майбутньому буде займати лідируючі позиції на ринку. Проте, розвиток краудфандингу обмежується не тільки техніко-технологічними чинниками, такими як відсутність краудфандингових платформ, недостатнє поширення Інтернету, а й соціально-економічними, культурними, правовими, управлінськими та ін. [12]. Тому, їх аналіз є важливим елементом на шляху до створення умов для поширення та імплементації краудфандингу в Україні. До найбільш нагальних проблем можна віднести:

- необізнаність населення, стосовно даного методу фінансування;
- обмеженість фінансових ресурсів населення, що обумовлює їх спрямування переважно на цілі споживання;
- відсутність законодавчого підґрунтя краудфандингу, яке б змогло легалізувати процес збору коштів та зробити його більш прозорим для всіх учасників;
- значна частка тіньових операцій у господарському обігу;
- низький рівень взаємодовіри авторів проєктів, з одного боку, та інвесторів, з іншого, один до одного та до краудфандингової платформ в цілому.

Отже, в Україні краудфандинг тільки розвивається. У чистому вигляді цього механізму практично немає. Але, як зазначають експерти ринку, є багато проєктів, які мають з ним спільні риси. Це «Українська біржа благодійності», запущена Фондом Віктора Пінчука, «X-ideas» від «Nescafe» і сайт «Велика Ідея». На «УББ» можна пожертвувати певну суму на «добру справу», переважно на благодійність [9]. Найбільше відповідає характеристикам краудфандингу проєкт «Велика Ідея», організований на Biggggidea-платформі, де окремі особи представляють свої проєкти, а спільнота у них інвестує. На сьогодні проєкт має сотні ідей та реалізований механізм спільного кошику, який реально працює. Там же можна ознайомитися з прикладами успішних проєктів, які вже було здійснено та профінансовано майданчиком «Спільнокошт» [8].

В Україні досі немає повноцінного регулювання сфери краудфандингу, тому відносини між автором проєкту та бекерами базуються більше на довірі, ніж на юридичному захисті інтересів. Це спричиняє низький рівень захищеності прав інвесторів, що внаслідок зупиняє розвиток і складніших форм краудфандингу, зокрема краудінвестингу. Також в Україні обмаль консалтингових і маркетингових агенцій, які могли б допомогти організаціям (проєктам) і навчити їх ефективно залучати фінансування через механізм краудфандингу. У країнах, що розвиваються (у т.ч. й Україні) ринок краудфандингу досі в зародковому стані. Фахівці Світового банку зазначили, що люди готові інвестувати під час краудфандингових кампаній за умови, що:

- вони мають достатній дохід (від \$10 тис. до \$14,5 тис. на рік за паритетом купівельної спроможності);
- вони мають заощадження у розмірі тримісячного сукупного доходу, та/або (залежно від країни);
- сукупна вартість акцій / часток бізнесів у їхній власності теж рівна доходу за щонайменше три місяці [20].

Утім, фінансові чинники не єдині в рішенні бекерів інвестувати чи не інвестувати. На них також впливають мотивації – бажання допомогти (що особливо загострюється у періоди криз), долучитися до створення проєкту (продукту) та бути частиною спільноти [22]. Тому мотивацію бекерів і їхню готовність надавати фінансування незалежно від виду краудфандингу слід розглядати в контексті як фінансової, так і соціальної готовності. В Україні поки що немає відповідного регулювання, тому відносини між надавачем і реципієнтом краудфандингового фінансування формально регулюються правилами платформи. Крім цього, до кінця не визначений сам статус механізму, адже факт проведення транзакції з рахунку надавача фінансування на рахунок реципієнта підпадає під поняття фінансової послуги [22]. Одна з особливостей краудфандингу як способу фінансування, зокрема на основі пожертв та винагороди, полягає у визначальному факторі довіри надавача фінансування до платформи та до самого реципієнта цього капіталу [30]. Високий рівень довіри сприяє розвитку спільнот та громадянського суспільства загалом, а з позицій економіки – прискорює співробітництво й міжособистісні відносини. Відповідно, низький рівень довіри знижує здатність людей вступати у відносини, у тому числі фінансові. Це, своєю чергою, перешкоджає поширенню інновацій, зокрема, й через соціальні та культурні проєкти.

Важливою умовою, проведення вищенаведених змін є орієнтація на зарубіжний досвід. Цінним прикладом може стати досвід Європейських країн, насамперед, Великобританії та країн Америки, а саме США. Так, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, може скористатися практикою Американської комісії з цінних паперів і бірж (SEC) та оприлюднити, для початку, Правила краудфандингу на території України. Або ж, на прикладі Управління з фінансового регулювання Великобританії (FCA), яке в 2014 році створило Збірку правил краудфандингу, окреслити свої адаптовані до українських реалій правила. Наступним кроком має бути підписання закону на кшталт виданого Б. Обамою закону «The

Jumpstart Our Business Startups» (так званого «законопроекту краудфандингу»), щоб остаточно узаконити краудінвестинг в Україні, як найбільш поширений вид краудфандингу. Згідно статистичних даних, у світі найбільшою популярністю користуються ті види краудфандингу, які передбачають фінансову мотивацію (їх частка у 2020 році становила більше 75 %), а абсолютним лідером є краудфандинг, який базується на кредитуванні (рис. 2).

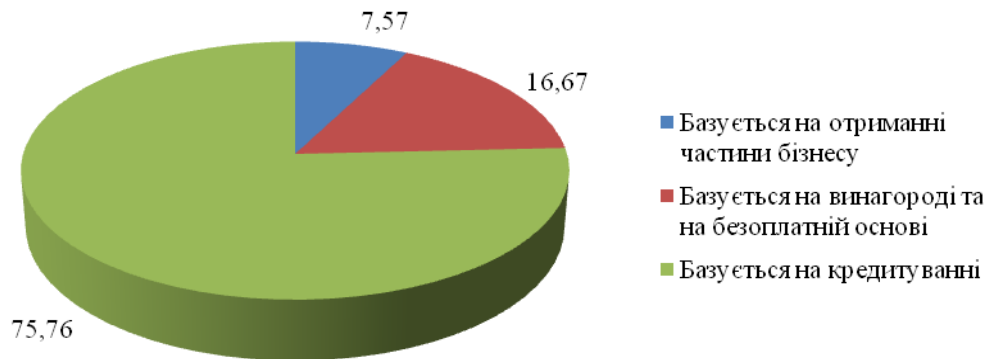


Рис. 2. Структура світового краудфандингу за видами фінансування у 2020 році

Джерело: складено на основі [16]

При виборі моделі краудфандингу фінансування відбувається на основі колективної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримувати зусилля інших людей або організацій. Залучення великої кількості зацікавлених людей відбувається на спеціалізованих сайтах, так званих краудфандингових платформах. Запустити стартап-проект можна своїми силами: для цього потрібно, по-перше, мати цікаву, інноваційну ідею і, по-друге, зареєструватися на відповідному сайті/платформі та просувати проєкт. Процес збору коштів для фінансування стартапу має бути відкритим, як і інформація про мету розробки, необхідну мінімальну суму та кошторис витрат для можливості здійснення ідеї. В разі зацікавленості від відвідувачів платформи починають надходити грошові кошти, як правило, невеликими сумами та в більшості випадків на безповоротній основі. Як показує світова практика, багато найбільш перспективних проєктів збирають значно більші суми, ніж необхідно розробникам. Яскравим прикладом є годинник на базі «електронного паперу» Pebble, розробники якого просили на реалізацію своєї ідеї \$100 тис., а отримали \$10 млн.

Зазвичай основними інвесторами, які на свій ризик дають можливість реалізувати шанс на здійснення вдалого бізнес-проекту, здебільшого виступають венчурні фонди та бізнес-ангели. Вибір однієї з моделей фінансування стартапу є важливим моментом, оскільки від цього залежить подальша доля проєкту. Який з моделей віддати перевагу – це складне рішення, яке приймається виходячи зі специфіки самої ідеї, інвесторів, ресурсів та можливостей. Масштаби бізнесу компанії, її імідж і популярність серед інвесторів, загальноекономічна ситуація в країні і світі, стан ринку – ось головні чинники вибору моделі фінансування стартапів [4].

Чітке масштабування власного проєкту для залучення великої кількості лояльних користувачів і клієнтів, захоплених продуктом є приводом для використання краудфандингових платформ. Саме розвиток Інтернету посилив і прискорив спілкування та зв'язки між людьми та громадами, які поділяють подібні ідеї. Підприємці швидко зрозуміли його переваги та почали рекламувати свої інноваційні ідеї через мережу. Сьогодні, краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, SmartAngels, MyMicroInvest, Crowd допомагають у фінансуванні багатьох проєктів, що у свою чергу збільшує їх кількість в усьому світі. Таке поширення обумовлене низькою вартістю капіталу та більш сприятливими умовами у порівнянні з традиційними методами фінансування та інвестиціями. Інвестори обирають привабливі, на їх погляд, проєкти та сприяють їх реалізації. Крім того, велика кількість таких проєктів стосується саме соціальних інвестицій, що є важливою складовою сталого розвитку [24].

Розглядаючи краудфандинг як джерело фінансування стартапів важливо зазначити те, що саме даний вид фінансування міг би вирішувати існуючі проблеми та розкривати нові можливості для фінансування стратегічно важливих проєктів. Проте, для того, щоб інноваційний метод фінансування ефективно задовольняв існуючий попит на фінансові ресурси, важливо обрати саме той вид краудфандингу, який є найбільш доречним для окремої країни та її економічних умов.

Дослідження вітчизняних і іноземних праць науковців та практиків показують, що такий інструмент як краудфандинг володіє значною кількістю переваг та в змозі створити суттєву конкуренцію традиційним

формам фінансування здатен створювати переваги порівняно з традиційним фінансуванням, завдяки можливості отримання коштів без гарантій та поручительств, швидко та без зобов'язання повернути кошти. Серед основних переваг краудфандингу як способу фінансового забезпечення реалізації проекту варто назвати такі [19]: можливість отримати фінансування у великому обсязі: на міжнародних краудфандингових платформах є надзвичайно велика кількість доброчинців. Крім цього, такі платформи активно пропагують свою діяльність у суспільстві завдяки соціальним мережам та медіа, тим самим до проекту може приєднатись значна кількість донорів, і обсяг зібраних коштів може значно перевищувати вказані на початку фінансові потреби, інколи це 200–250 % від зазначеної суми; можливість оцінки потенціалу новоствореного підприємства – під потенціалом розуміється сукупність усіх можливостей підприємства щодо створення та забезпечення перспектив існування [10].

Практика функціонування підприємств показує, що на потенціал підприємства впливає три взаємопов'язані чинники: конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість та розвиток підприємства. Завдяки використанню краудфандингових та краудінвестингових платформ автор проекту одразу отримує можливість побачити місце проекту на ринку та проаналізувати його конкурентоспроможність. Крім цього, одразу видно першу реакцію інвесторів на проект та наявність чи відсутність бажання вкладати кошти у проект, що і відповідає поняттю «інвестиційна привабливість»; безкоштовний аналіз потенційного продукту споживачами: розмістивши свій проект на краудфандинговій платформі автор проекту може одразу ж проаналізувати реакцію потенційних покупців на пропонований ним товар, послугу чи ідею, отримати відгуки про нього та поради щодо вдосконалення; створення клієнтської бази: донори проекту часто стають його першими клієнтами та споживачами, найчастіше це відбувається при розробленні інноваційних товарів та реалізації культурних проектів (запис музичного диску, створення фільму, реалізація виставки, концерту та інше); низька плата (а то і її відсутність) за користування наданими коштами. Так, зазвичай існує комісія краудфандингової платформи, проте вона є меншою, ніж обслуговування альтернативних джерел фінансування, такими як кредит чи винагородження інвесторів. Багато авторів проектів навмисно збільшують необхідну їм суму для реалізації проекту, враховуючи комісію сайту; єдиний варіант для певних проектів – при відмові у фінансуванні банків та інші фінансово-кредитних установ авторам проекту не залишається інших варіантів, окрім звернення до суспільства завдяки краудфандинговим платформам з метою акумулювання грошових ресурсів; простота реєстрації проекту: для того, щоб зареєструвати проект необхідно мати банківський рахунок та документи, що підтверджують особу авторів проекту і не потрібно жодних інших документів; реципієнт залишається власником бізнесу та єдиним, хто контролює реалізацію проекту в усіх випадках, крім краудінвестингу.

Безсумнівно, що окрім значних переваг краудфандинг має і певні недоліки [19]: можливість копіювання чи викрадення ідеї: для того, щоб потенційні донори повірили у певний проект, важливо його детально охарактеризувати, що може спричинити копіювання вашої ідеї та її розміщення на іншій краудфандинговій платформі. Ще гіршою буде ситуація, якщо викрадач вже володіє власними коштами для реалізації проекту, адже в такій ситуації він може просто використати ваш бізнес-план для свого підприємства чи створити новий товар за вашим ескізом; здійснюється в умовах високої конкуренції: на краудфандингових платформах є тисячі проектів, тому досить важко вирізнитись та переконати потенційних донорів вкласти гроші саме у ваш проект; обмеженість коштів: умовою більшості краудфандингових систем є те, що кошти для проекту будуть доступними лише після того, коли акумулюється 100 % необхідної суми та після певного часу. Саме тому реципієнт не може використовувати надані йому гроші одразу після їх зарахування на «гаманець»; необхідність сплачувати комісію краудфандингових платформ: якщо проект акумулював усю необхідну йому суму, то для того, щоб отримати ці кошти, реципієнт повинен заплатити в середньому 10 % комісії краудфандинговій платформі. Лише декілька платформ не стягують комісії. Дійсно, комісія невелика, проте, якщо автор проекту не врахував її, то в кінцевому результаті він закумулює потрібні йому кошти, поверне 10 % з ним краудплатформі, і йому знову доведеться шукати, де взяти цих 10 %; неуніверсальність: не всі проекти можуть акумулювати кошти завдяки краудфандинговим платформам, адже вони повинні викликати інтерес у потенційних донорів (духовний чи матеріальний) і не завжди це можна здійснити. Багатьом проектам не вдається назбирати потрібну їм суму не тому, що вони невіддалі чи неперспективні, а просто тому, що потенційні донори з певних причин залишаються байдужими до нього; здійснюється в умовах значних обсягів роботи реципієнта: для представлення проекту реципієнт повинен здійснити цікаву та деталізовану презентацію, як мінімум, зняти відео, зробити бізнес-план, постійно комунікувати з потенційними донорами, підтримувати інтерес до проекту за допомогою реклами та соціальних мереж та інше. Отже, реципієнт повинен бути готовим до постійної роботи та розуміти усі фінансові ризики, пов'язані з проектом [32, 33].

Таким чином, основною перевагою краудфандингу є можливість отримати фінансування проектів без участі банків, венчурних фондів бірж. З появою краудфандингових платформ цей процес став набагато простішим і демократичнішим для автора проекту – це можливість зібрати кошти без кредитів і передачі авторських прав. Також це хороший pr-привід, можливість розповісти про проект без додаткових витрат. Величезним плюсом також є особиста зацікавленість людей, які підтримують дану ідею, оскільки їм також подобається продукт і вони разом з учасниками співпереживають труднощам, допомагають реалізувати стартап.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Загалом український ринок краудфандингу розвинутий вельми слабо. Його ресурсів достатньо лише для задоволення дрібних потреб малого бізнесу та населення. Зібрати кошти на реалізацію амбіційного (високо) технологічного проекту, стартапу з продуктом, який буде орієнтовано на західний чи азійський ринок на українських платформах практично неможливо. Таким проектам доводиться користуватися послугами європейських та американських краудфандингових компаній. Але при цьому вітчизняні підприємці зустрічаються з рядом труднощів, які умовно можна розділити на територіально-організаційні та культурні. До перших, наприклад, можемо віднести те, що більшість краудфандингових компаній працюють лише з підприємця ми із Західної Європи, Північної Америки та Австралії. Інші вимагають відкрити рахунок у певних американських чи європейських банках. З всесвітньо відомих лише компанії "Kickstarter" та "Indiegogo" працюють з користувачами практично з усіх країн світу. Це певним чином обмежує можливості українського користувача у виборі платформи та регіону світу для збору коштів. Також виникають і культурні труднощі при використанні іноземних краудфандингових платформ. Перш за все, це мовний бар'єр. Практично всі зарубіжні платформи працюють на англійській мові. Презентацію проекту також необхідно робити на англійській мові, щоб потенційні інвестори могли ознайомитися з ідеєю. При викладенні матеріалу треба враховувати культурні особливості, зацікавленість та специфіку сприйняття інформації зарубіжної аудиторії, що доволі важко зробити українському підприємцю через культурні розбіжності. Але при наявності потенційно цікавого проекту, звичайно, доцільно докласти зусиль для подолання зазначених труднощів, бо суми коштів, що збираються проектами на зарубіжних платформах неопорівнянні з тими, що можливо зібрати в Україні за наявної краудфандингової інфраструктури.

Література

1. В Україні з'явився онлайн проект взаємного фінансування «Сім зірок» [Електронний ресурс] : за даними сайту проекту www.simzirok.com – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/11/12/501441> (дата звернення 02.12.2021).
2. Діба О. Краудфандинг: теорія та можливості використання в Україні / О. Діба, Ю. Гернего // Банківська справа. – 2015. – № 1-2. – С. 53–62.
3. Кадол Л.В. Краудфандинг як засіб реалізації новачків [Електронний ресурс] / Л.В. Кадол, Т.О. Луста // «Young Scientist». – 2018. – № 10 (62). – С. 873–876. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/41_pwsn_2014/Economics/6_184148.doc.htm. (дата звернення 02.12.2021).
4. Ковальова А.Ю. Підходи до створення успішного стартапу: світовий досвід. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://confcontact.com/2014_02_meshko/37_Kovalyova.htm.
5. Корнук О. В. Краудфандинг як інноваційне джерело фінансування в Україні // О. В. Корнук, Ю. А. Донських // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6686>
6. Корнеев Д.Н. Фандрайзинг как аддендум эффективной инновационной деятельности профессиональной образовательной организации / Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева // Вестник Российского государственного профессионально-педагогического университета. – 2015. – № 1 (48). – С. 152–162.
7. Косуля І.Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? / І.Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – № 20. – С. 267–271.
8. Краудфандинг набуває популярності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/2012/11/blog-post_21.html.
9. Краудфандинг – нове джерело еко фінансування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfanding-nove-dzherelo-eko-finansuvannya>.
10. Кузьмін О.Є. Діагностика потенціалу підприємства / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 155–166.
11. Марченко О.С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види / О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. – 2013. – 4. – С. 26–35.
12. Марченко О.С. Соціально-економічні умови та проблеми розвитку краудфандингу в Україні / О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. – 2014. – 2. – С. 37–46.
13. Особливості краудфандингу проектів КІ. – URL : https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/06_Finance_for_Creative_Industries_crowdfunding_PPV_2020_UA.pdf
14. Поліщук В. Г. Зарубіжний досвід фінансування проектів за схемою краудфандинг / В. Г. Поліщук, В. І. Прокоп // Економічні науки. «Молодий вчений». – 2014. – № 12 (15). – С. 63–66.
15. Петрушенко Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – 1. – С. 172–182.
16. Стан фінансування з використанням краудфандингових платформ. – URL : <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>.

17. Чернявська О.В., Соколова А.М. Фандрайзинг. – 2013. – 188 с.
18. Швець Л.М. Український краудфандинг: принципи успішної реалізації / Л.М. Швець // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – 2013. – 4. – С. 243–251.
19. Уголькова О.З. Стан і перспективи розвитку краудфандингової діяльності / О.З. Уголькова, Р.В. Фещур, О.Є. Кузьмін, О.С. Скибінський // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – 2017. – 2 (23). – С. 414–423.
20. Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, *Journal of Business Venturing*, 29(5), p. 585–609.
21. Crowdfunding's Potential for the Developing World. The World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626?show=ful>.
22. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation.
23. Hallen, B.L. and Eisenhardt, K.M., 2012. Catalyzing strategies and efficient tie formation: how entrepreneurial firms obtain investment ties. *The Academy of Management Journal*, 55, p. 35–70.
24. Hennebert N., Delden J. Crowdfunding an emerging market in Europe? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-crowdfunding-emerging-market>.
25. Kleeman, F., Voss, G. and Rieder, K., 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work. *Science, Technology and Innovation Studies*, 4(1), p. 5–26.
26. Kuppaswamy, V. and Bayus, B., 2015. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.
27. Lerner, J., 1995. Venture Capitalists and the Oversight of Private Firms. *Journal of Finance*, 50, p. 310–318.
28. Miller, K.D., Fabian, F., and Lin, S.-J., 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, p. 305–322.
29. Mollick, E., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), p. 1–16.
30. Rau Raghavendra P. Law, trust, and the development of crowdfunding. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2017. 60 p. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/bank-resources/supervision-and-regulation/events/2017/fintech/resources/law-trust-development-of-crowdfunding.pdf?la=en>.
31. Schwienbacher, A. and Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, *Handbook of entrepreneurial finance* forthcoming.
32. Boiko J., Volianska-Savchuk L., Bazaliyska N., Zelena M., "Smart Recruiting as a Modern Tool for HR Hiring in the Context of Business Informatization," 2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), 2021, pp. 284–289, <http://dx.doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548558>.
33. Vedernikov M. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis / M. Vedernikov, M. Zelena, L. Volianska-Savchuk, V. Litinska, J. Boiko // TEM Journal. – 2020. – Т. 9. – №. 1. – С. 249–260. – URL: <https://doi.org/10.18421/TEM91-35>.

References

1. V Ukraini z'iauyvsia onlain proekt vzaiemnogo finansuvannia «Sim zirok» [Elektronnyi resurs] : za danyimi сайту proekta www.simziro.com – Rezhym dostupu : <http://ain.ua/2013/11/12/501441> (data zvernennia 02.12.2021).
2. Dyba O. Kraudfandynh: teoriia ta mozhlyvosti vykorystannia v Ukraini / O. Dyba, Yu. Herneho // Bankivska sprava. – 2015. – № 1-2. – С. 53–62.
3. Kadol L.V. Kraudfandynh yak zasib realizatsii novatsii [Elektronnyi resurs] / L.V. Kadol, T.O. Lusta // «Young Scientists». – 2018. – № 10 (62). – С. 873–876. – Rezhym dostupu : http://www.rusnauka.com/41_pwsn_2014/Economics/6_184148.doc.htm. (data zvernennia 02.12.2021).
4. Kovalova A.Iu. Pidkody do stvorennia uspishnogo startapu: svitovy dosvid. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://confcontact.com/2014_02_meshko/37_Kovalyova.htm.
5. Kornukh O. V. Kraudfandynh yak innovatsiine dzherelo finansuvannia v Ukraini // O. V. Kornukh, Yu. A. Donskykh // Efektyvna ekonomika. – 2018. – № 11. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6686>
6. Korneev D.N. Fandraizynh kak addendum effektivnoi ynnovatsyonnoi deiatelnosti professyonalnoi obrazovatelnoi orhanyzatsyy / D.N. Korneev, N.Iu. Korneeva // Vestnyk Rossyiskogo hosudarstvennogo professyonalno-pedahohyicheskogo unyversyteta. – 2015. – № 1 (48). – С. 152–162.
7. Kosulia I.Iu. Kraudsorsynh ta kraudfandynh: novi poniattia chy novi fenomeny? / I.Iu. Kosulia // Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnogo analizu suchasnoho suspilstva. – 2014. – № 20. – С. 267–271.
8. Kraudfandynh nabuvaie populiarnosti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/2012/11/blog-post_21.html.
9. Kraudfandynh – nove dzherelo eko finansuvannia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfandynh-nove-dzherelo-eko-finansuvannia>.
10. Kuzmin O.Ie. Diahnostyka potentsialu pidpriemstva / O.Ie. Kuzmin, O.H. Melnyk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 1. – С. 155–166.
11. Marchenko O.S. Kraudfandynh: sotsialno-ekonomichni zmist ta vydy / O.S. Marchenko // Visnyk Natsionalnogo universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Serii: Ekonomichna teoriia ta pravo. – 2013. – 4. – С. 26–35.
12. Marchenko O.S. Sotsialno-ekonomichni umovy ta problemy rozvytku kraudfandynhu v Ukraini / O.S. Marchenko // Visnyk Natsionalnogo universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Serii: Ekonomichna teoriia ta pravo. – 2014. – 2. – С. 37–46.
13. Osoblyvosti kraudfandynhu proektiv KI. – URL : https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/06_Finance_for_Creative_Industries_crowdfunding_PPV_2020_UA.pdf

14. Polishchuk V. H. Zarubizhnyi dosvid finansuvannia proektiv za skhemoiu kraudfandynh / V. H. Polishchuk, V. I. Prokop // *Ekonomichni nauky. «Molodyi vchenyi»*. – 2014. – № 12 (15). – S. 63–66.
15. Petrushenko Yu.M. Kraudfandynh yak innovatsiinyi instrument finansuvannia proektiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku / Yu.M. Petrushenko, O.V. Dudkin // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2014. – 1. – S. 172–182.
16. Stan finansuvannia z vykorystanniam kraudfandynhovykh platform. – URL : <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>.
17. Cherniavska O.V., Sokolova A.M. Fandraizynh. – 2013. – 188 s.
18. Shvets L.M. Ukrainskyi kraudfandynh: pryntsyipy uspishnoi realizatsii / L.M. Shvets // *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. – 2013. – 4. – S. 243–251.
19. Uholkova O.Z. Stan i perspektyvy rozvytku kraudfandynhovoï diialnosti / O.Z.Uholkova, R.V. Feshchur, O.Ie. Kuzmin, O.S. Skybinskyi // *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky : zbirnyk naukovykh prats*. – 2017. – 2 (23). – S. 414–423.
20. Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, *Journal of Business Venturing*, 29(5), p. 585–609.
21. Crowdfundings Potential for the Developing World. The World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626?show=ful>.
22. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation.
23. Hallen, B.L. and Eisenhardt, K.M., 2012. Catalyzing strategies and efficient tie formation: how entrepreneurial firms obtain investment ties. *The Academy of Management Journal*, 55, r. 35–70.
24. Hennebert N., Delden J. Crowdfunding an emerging market in Europe? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-crowdfunding-emerging-market>.
25. Kleeman, F., Voss, G. and Rieder, K., 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work. *Science, Technology and Innovation Studies*, 4(1), r. 5–26.
26. Kuppaswamy, V. and Bayus, B., 2015. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.
27. Lerner, J., 1995. Venture Capitalists and the Oversight of Private Firms. *Journal of Finance*, 50, r. 310–318.
28. Miller, K.D., Fabian, F., and Lin, S.-J., 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, p. 305–322.
29. Mollick, E., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), p. 1–16.
30. Rau Raghavendra P. Law, trust, and the development of crowdfunding. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2017. 60 p. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/bank-resources/supervision-and-regulation/events/2017/fintech/resources/law-trust-development-of-crowdfunding.pdf?la=en>.
31. Schwienbacher, A. and Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, *Handbook of entrepreneurial finance* forthcoming.
32. Boiko J., Volianska-Savchuk L., Bazaliyska N., Zelena M., "Smart Recruiting as a Modern Tool for HR Hiring in the Context of Business Informatization," 2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), 2021, pp. 284–289, <http://dx.doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548558>.
33. Vedernikov M. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis / M. Vedernikov, M. Zelena, L.Volianska-Savchuk, V. Litinska, J. Boiko // *TEM Journal*. – 2020. – T. 9. – №. 1. – S. 249–260. – URL: <https://doi.org/10.18421/TEM91-35>.

Надійшла / Paper received : 23.10.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021