

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра бізнесу та управління персоналом

**Краудфандинг як альтернатива традиційним джерелам
фінансування бізнесу**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала: студентка IV курсу, групи 476-2,
денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(освітня програма: Економіка та організація бізнесу)

Собко Анастасія_____

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Кобеля З.І. _____

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від „__” _____ 2025 р.

зав. кафедри _____ к.е.н., доц. Водянка Л.Д.

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Собко А. Краудфандинг як альтернатива традиційним джерелам фінансування бізнесу

Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (ОП Економіка та організація бізнесу). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2025

У роботі розглядаються теоретичні засади розвитку краудфандингу та його значення для національної економіки України. Досліджено особливості спільного фінансування із використанням цифрових платформ, а також аналізується стан і перспективи краудфандингового ринку в Україні.

Вивчено основні платформи, інноваційні проєкти, стартапи, механізми залучення інвесторів і спонсорів. Робота також охоплює глобальні тенденції розвитку краудфандингу та визначає перспективи його впровадження в економіку України.

Ключові слова: краудфандинг, цифрові фінансові інструменти, стартапи, інвестори, бізнес-розвиток.

ABSTRACT

Sobko A. Crowdfunding as an Alternative to Traditional Business Financing Sources

Manuscript. Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 076 Entrepreneurship, Trade, and Stock Exchange Activities (Economy and business organization). Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2025.

The paper explores the theoretical foundations of crowdfunding and its significance for Ukraine's national economy. It examines the features of collective financing through digital platforms, analyzes the state and prospects of the crowdfunding market in Ukraine, and studies key platforms, innovative projects, startups, investor engagement mechanisms, and sponsorship opportunities. Additionally, the research covers global trends in crowdfunding development and evaluates its potential integration into Ukraine's economic framework.

Keywords: crowdfunding, digital financial instruments, startups, investors, business development.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

_____ Анастасія СОБКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ	
КРАУДФАНДИНГУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	7
1.1. Поняття краудфандингу та його роль в національній економіці...	7
1.2. Спільне фінансування з використанням цифрових інструментів в Інтернеті.....	14
1.3. Краудфандинг у світі та в Україні.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ	
КРАУДФАНДИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	27
2.1. Краудфандинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу.....	27
2.2. Краудфандингові платформи, інноваційні проєкти, стартапи, інвестори та спонсори України.....	37
РОЗДІЛ 3. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ	
РИНКУ КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ.....	61
ВИСНОВКИ.....	
78 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
81	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Під час кризової ситуації, спричиненої активними бойовими діями в нашій країні, терміни та вирази «збір коштів», «пожертви», «гуманітарна допомога», «фонди допомоги», «благодійні аукціони» набули широкого вжитку в ЗМІ та повсякденному житті. Збір коштів на суспільно корисні чи нагальні потреби не є чимось новим для України, як і для будь-якого консолідованого суспільства. Ще до

початку повномасштабної війни гуманітарні, екологічні, муніципальні та міські ініціативи фінансувалися за допомогою децентралізованих краудфандингових кампаній. У цих ініціативах брали участь фізичні особи, звичайні підприємці та юридичні особи, в тому числі великі корпорації з популярними брендами.

Водночас стало зрозуміло, що не всі питання збору коштів на конкретні гуманітарні та військові потреби є врегульовані в умовах воєнного стану. Крім того, структура відносин співфінансування та спонсорства є ширшою, ніж структура відносин благодійності. Водночас, спеціальне законодавство у сфері краудфандингу не враховує особливості краудфандингових та спонсорських відносин з використанням цифрових інструментів в інтернеті. Так, відсутність безпосереднього контакту між інвестором або спонсором та особою, яка збирає кошти або інші ресурси, через діяльність посередника (краудфандингової платформи) та специфіку комунікації в мережі Інтернет з використанням функцій сервісу, зумовлює особливості цих відносин. Відповідальність за взаємовідносини несе інвестор або спонсор. Тому особливого значення набуває дослідження проблем таких відносин та забезпечення захисту прав і законних інтересів учасників відносин спільного інвестування та спонсорства в Інтернеті.

Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці таких вчених як Бахур Н.В., Бондаренко В.М., Вакула А.А., Васильчук І.П., Вінник О.М., Габов А.В., Гудзь

5

А.О., Зіненко В.В., Ісхакова О.М., Князева М.А., Кравченко М.О., Красномоєць В.А., Кузнецова О.А., Логвінова О.П., Малойван В.В., Марченко О.С., Мороз С.П., Омельчук О.С., Патласов О.Ю., Петрина В.Н., Рой А.І., Самілик Л.О., Святогор В.В., Семенов І.О., Семилютіна Н.Г., Ситник Н.І., Соколов М.М., Соколовська В.В., Тягунова З.О., Фуга А.П., Хатнюк Н.С., Хрімлі О.Г. та інших.

Емпіричною базою дослідження є українські та окремі зарубіжні законодавчі акти, а також статистичні спостереження та матеріали спеціальних досліджень в Україні.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка питань, пов'язаних з визначенням сутності краудфандингу та формулюванням пропозицій щодо вдосконалення регулювання співінвестування та спонсорства з використанням цифрових інструментів в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі **завдання**: - проаналізовано існуючі підходи до визначення співінвестування та спонсорства;

- визначено сутність відносин співінвестування та спонсорства; - проаналізовано структуру відносин краудфандингу, межі його потенціалу та його національний рівень;

- визначено приналежність норм, що регулюють співінвестування та спонсорство з використанням цифрових інструментів в Інтернеті; - порівняно регулювання окремих видів співінвестування та спонсорства з використанням цифрових інструментів на основі аналізу їх особливостей.

Об'єктом дослідження є відносини, що виникають у зв'язку зі здійсненням спільного інвестування та спонсорства з використанням цифрових інструментів в Інтернеті. **Предметом** дослідження є регулювання відносин співінвестування та спонсорства з використанням цифрових інструментів в Інтернеті.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані не тільки загальнонаукові методи (діалектичний, аналітико-синтетичний,

6

системно-аналітичний), але й такі специфічні методи.

Структура та обсяг роботи відповідають меті і завданням дослідження. Кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (134 найменування) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 94 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КРАУДФАНДИНГУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

1.1. Поняття краудфандингу та його роль в національній економіці

Сьогодні процес глобалізації світової ринкової економіки спонукає суб'єктів господарювання ставати більш конкурентоспроможними. Існуючі методи фінансування бізнес-діяльності часто є недоступними на ранніх стадіях проєкту. У зв'язку з цим необхідно шукати нові способи фінансової підтримки. Одним з таких методів є краудфандинг. Хоча цей метод з'явився лише нещодавно, він зарекомендував себе як інноваційний фінансовий інструмент, що дозволяє людям швидко отримати підтримку для власних проєктів і стартапів. Крім того, краудфандинг також може допомогти існуючим компаніям фінансувати свій розвиток. Унікальність цього методу фінансування полягає в тому, що як приватні особи, так і компанії можуть знайти способи залучення додаткових коштів для своєї діяльності за допомогою краудфандингу. Але є деякі особливості залежно від того, чи має бізнес, який використовує краудфандинг, якісь зобов'язання перед своїми інвесторами, чи є підтримка благодійною. Наразі питання практичного застосування краудфандингу залишається невирішеним, і багато експертів вважають, що довіра населення до інновацій в Україні є дуже низькою.

Дослідження питань фінансування бізнес-проєктів через краудфандинг лежить в сфері професійних інтересів таких закордонних та українських науковців: Є.Ю Безуглової, О.Васильєва, С.Матющенко [9], Л.Кадола, В.Красномовця, К.Лебедевої, Л.Некрасової [45], О.Дудкіна, Ю.Петрушенка [54], В.Поліщука [55], А.Рогової, М.К.Саніна, О.Уголькової [70-72], А.Фоменка [73], О.Шуміло [78-79].

У сучасному суспільстві матеріальне та фінансове становлення деяких

спільнот людей і в цілому суспільства залежить від здатності безпосередньо залучати та успішно використовувати економічні ресурси. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку, який характеризується масовим поширенням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), поступово поєднуються пасивні та активні ролі споживачів і виробників, що трансформує фінансові відносини та з'являються нові фінансові інструменти і методи мобілізації капіталу [121]. Краудфандинг є одним з таких методів сучасної інноваційної моделі залучення «чужого» капіталу для реалізації проєктів. Поняття «краудфандинг» поєднує два слова - «натовп» і «фінансування» - і означає колективну співпрацю людей (донорів) для підтримки ініціатив окремих людей та організацій [26].

Основною перевагою такого фінансового інструменту як краудфандингу є те, що він створює умови для фінансування проєктів без участі комерційних банків, венчурних фондів або фондових бірж. Поява онлайн-платформ краудфандингу процес збору коштів спростила набагато демократизувала [56, с. 874].

Стрімкий розвиток мережевих технологій призвів до появи та поширення нових форм підприємництва (стартапи, мережевий маркетинг тощо), а також всебічного використання електронного фінансування для збору необхідних ресурсів для підприємств. У контексті так званої «економіки знань» з'являються і поширюються технології краудсорсингу. Це технологія мобілізації ресурсів, в якій використовуються інтернет та соціальні мережі для накопичення необхідних для економіки ресурсів [20].

Фандрайзинг – досить нове поняття для науки України, але добре відоме західним науковцям та фахівцям з управління проєктами. Термін «фандрайзинг» походить від англійського слова fundraising (сполучення fund і raise), що означає збір коштів. У літературі немає єдиного визначення фандрайзингу. Наприклад, під фандрайзингом розуміють професійну

діяльність, спрямовану на мобілізацію коштів різними способами для соціально значущих і науково-дослідницьких некомерційних проєктів, яка

9

може передбачати вплив на активне прийняття рішень донорами. Вимагає від фандрейзера спеціальних знань і навичок [65].

Фандрайзинг – це також непримусова мобілізація зовнішніх і внутрішніх ресурсів для безкорисливої важливої для суспільства діяльності [64, с. 102], або збір та акумулювання фінансових ресурсів з різних джерел для реалізації соціальних і культурних проєктів та програм, як правило не є безпосередньо комерційно прибутковими, а також мають короткотерміновий характер.

Різновидами краудсорсингу зазвичай є інтелектуальний краудсорсинг, краудфандинг, краудінвестинг, краудрекрутинг та інші методи збору творчих, фінансових, інтелектуальних і трудових ресурсів. Сьогодні ці методи фінансування набули дуже широкого поширення, оскільки вони можуть охопити велику кількість людей без будь-яких локальних, економічних, соціальних чи інших обмежуючих правил, що визначає їх ефективність використання [20].

Сьогодні децентралізується як фінансування інноваційних комерційних проєктів і соціально значущих ініціатив, так і спонсорство науковості, творчих ідей та індустрії розваг. Це значить, що фізичні / юридичні особи, якщо потребуватимуть додаткових коштів для розвитку своєї діяльності, не вестимуть переговори про кредити з комерційними позичальниками та інвесторами, а покладатимуться на звичайних користувачів інтернету, яким не байдужа доля того чи іншого проєкту, або які цікавляться майбутнім таких ініціатив. Варто зазначити, що краудфандинг є найбільш швидкозростаючим сегментом колективного інвестування в усьому світі. Так, експерти вказували, що вже у 2016 році загальна сума залучених за допомогою краудфандингу коштів становила приблизно 60 млрд доларів США, порівняно з 34,4 млрд доларів США попереднього року [76].

Слід зазначити, що всі види спільної участі, включаючи співінвестування та спонсорство, базуються на соціальному феномені «колективного знання натовпу», який влучно охарактеризував Дж. Шуровскі: «Група має видатні колективні знання і може виробляти рішення, які є

10

набагато більш проникливими, ніж висновки найрозумніших учасників. Це те, що може зробити натовп. Крім того, для того, щоб натовп був мудрим, не лише наймудріші люди повинні відігравати в ньому провідну роль. Натовп може прийняти мудре колективне рішення, навіть якщо більшість його членів не мають достатніх знань чи досвіду. Це корисно, оскільки люди не дуже добре пристосовані до прийняття рішень» [134, с.12].

Хоча такі випадки, як фінансування видання літературних творів коштом української діаспори в Канаді та США, фінансування громадянами будівництва культурних та релігійних споруд є загальновідомими, краудфандинг – це глобальна інтернет-ініціатива зі збору коштів та фінансування нових проєктів, що реалізуються за допомогою мережі Інтернет. Краудфандинг зараз активно використовується стартапами для збору коштів у глобальному масштабі через інтернет та фінансування нових проєктів. На етапі розвитку інструменту спільного (публічного) фінансування краудфандинг став популярним методом фінансування нових проєктів, оскільки проєкти часто є інноваційними, інформація про такі проєкти розміщується на спеціальній платформі, і вони можуть залучити широку аудиторію завдяки глобальній комунікації. Він набув певних особливостей, пов'язаних зі здатністю залучати широку аудиторію через глобальну комунікацію.

Масово популярне явище краудфандингу захопило всі сфери діяльності, відомі людині на сьогоднішній день. Деякі з них вже принесли свої результати, наприклад, успішну реалізацію глобальних проєктів. Масштабні краудфандингові проєкти можна згадати в таких сферах:

- у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (приклад з онлайн

енциклопедією Вікіпедія яскраве тому підтвердження);

- у сфері архітектури (наприклад, подібний збір коштів був проведений у США для будівництва постаменту «Статуя Свободи» в Нью-Йорку), - у сфері політики використовується краудфандинг для організації різноманітних мітингів, зборів та виборів (до прикладу, у 2008 році майбутній

11

президент США Б.Обама попросив людей підтримати його передвиборчу кампанію. Цей заклик зібрав майже три чверті мільярда доларів США капіталу);

- у кіноіндустрії;

- в екології (британський проєкт SolarSchool надає сонячні панелі британським школам, щоб зменшити їхній вуглецевий слід, заощадити на рахунках за електроенергію та отримати прибуток від тарифів на встановлення відновлюваних джерел енергії);

- в сільському господарстві - спонсорів у цьому секторі приваблюють винагороди, які надсилають фермери, тобто їхня продукція. Як зазначає О.З. Уголькова, «краудфандинг – все частіше активно використовується як метод; багато краудфандингових платформ інтернаціоналізують проєкти та підвищують їхні можливості стати успішними. В Україні краудфандинг також набирає популярності, і тенденцією в Україні є реєстрація проєктів українців на європейських та американських краудфандингплатформах. З метою збору коштів для розвитку української економіки необхідно в першу чергу затвердити законодавство для платформ краудфандингу, яке б чітко регулювало сфери відповідальності та зобов'язань інвесторів та краудфандингових платформ» [70, с. 109]. Хатнюк Н.С. та Миткаленна А.Ю. висвітлюють актуальність питання регулювання колективного інвестування у праці «Правове регулювання краудфандингу в Україні», представлений на конференції «Interaction of society and science: prospects», що відбулася у Великобританії [74, с.185]. Дослідники стверджують, що в Україні існують значні бар'єри для використання колективного інвестування, серед яких

відсутність правового забезпечення цих відносин, нез'ясованість усіх питань спільного інвестування (CI), зокрема оподаткування діяльності, непередбачуваність підтримки інвесторів, а також недостатній захист інтелектуальної власності.

Про особливу актуальність вивчення питання регулювання краудфандингу показує велика кількість наукових досліджень цього питання і

12

той факт, що більшість досліджень припадає на період останніх 4 років. Окрім того, треба зазначити, що і економічний механізм цього поняття є недостатньо дослідженим, про що свідчать багато праць щодо можливості використання краудфандингу як фінансового інструменту реалізації державної кредитної / інвестиційної політики [72].

Слісєєва Л.В. зазначає, що краудфандинг з використанням цифрових інструментів є досить новим явищем для нашої країни. Але останні воєнні роки показують появу кількох національних краудфандингових платформ. Вони з'явилися завдяки відродженню благодійності та поступовій відмові від пострадянських звичок, таких як патерналізм, надмірна споживацька поведінка та пасивна громадянська позиція. Однією з найуспішніших українських краудфандингових платформ є biggggidea.com (Велика Ідея) – заснована для обміну ідеями між соціально активними людьми у 2009 році [17- 18].

У 2012 році «Велика Ідея» запустила краудфандингову платформу «Спільнокошт», яка стала першою в Україні платформою колективного збору коштів. За словами засновників платформи, її метою є реалізація проєктів, які можуть призвести до системних змін у суспільстві та сприяти економічному зростанню національної економіки. Таким чином, люди можуть фінансувати соціальні зміни через такі платформи. Платформа приймає проєкти освітні, оздоровчі, спортивні, літературні, музичні, наукові, професійно-туристичні та журналістські. Найчастіше люди донатять на фестивалі, підтримку громадського телебачення та радіо, створення документальних фільмів,

реалізацію медичних проєктів та міських інновацій. Найбільшим успіхом користуються проєкти «соціального підприємництва», оскільки вони створюють соціальні послуги у суспільстві та ще й можуть приносити прибуток їхнім розробникам. Очевидно, що фінансування, яке тут можна зібрати, значно менше, ніж на закордонних платформах, але оцінити попит на інноваційні продукти можна [17]. Стартапи Hromadske.tv та Громадське радіо отримали фінансування від Спільнокошту.

13

Окремо відзначимо внесок у дослідження О.М. Шміра про екологічний краудфандинг, який аналізує походження ідей екологічності у краудфандингу і доходить підсумку про необхідність екологічного краудфандингу (він спрямований на збір коштів, які будуть використані для підтримки і поліпшення стану навколишнього середовища). Науковці схильні до інклюзивного підходу і вважають, що краудфандингові відносини регулюються, насамперед, апропріативним (субсидіарним) регулюванням. «Сторони вільні встановлювати відносини, які не врегульовані правом, але при цьому не суперечать його основоположним правилам і принципам взаємодії». Варто також зазначити, що краудфандингові відносини повноцінно не можуть бути використані без конкретних норм, зокрема заборон (дозвільні документи, визначення максимальних лімітів на збори та донати, заборона застосування біткоїна). Іншими словами, здійснюється регулюючий вплив державних органів на процес екологічного краудфандингу» [79].

Дослідження «Оцінка та державне регулювання краудфандингових систем в національній економіці» авторства О.З. Уголькова [71] має основним результатом удосконалення підходу до визначення поняття «державне регулювання краудфандингової діяльності», який, на відміну від існуючих, забезпечує розвиток національної економіки за рахунок залучення невикористаного потенціалу національних заощаджень та розвитку краудфандингової інфраструктури. Висвітлено процес здійснення органами

державної влади управлінського впливу на розвиток краудфандингової діяльності з метою сприяння розвитку національної економіки через залучення невикористаних заощаджень громадян та розбудову краудфандингової інфраструктури; виокремлення державних регуляторів, до яких належать як державні та місцеві органи влади, так і недержавні організації, засновані державою; визначення головних завдань для органів державної та місцевої влади у цій сфері, а також завдань для ініційованих державою некомерційних організацій (надання різноманітних послуг та

14

інструментів для вирішення проблем та питань, з якими стикаються інвестори та донори, інформування про переваги та недоліки підтримки різних проектів, навчання розумному інвестуванню та уникненню шахрайства, відповіді на запитання, скарги та пропозиції від громадськості; реалізація програми навчання інвесторів та донорів краудфандингових проектів, що включає розробку та розповсюдження навчальних матеріалів, організацію та участь в освітніх семінарах та заходах для інвесторів, а також співпрацю з агентствами, державними регуляторами та іншими організаціями з питань фінансової грамотності); вдосконалення інструментів оцінювання краудфандингових систем центральними та місцевими органами влади, що передбачають використання абсолютних та відносних показників [71].

В.В. Малойван аналізує природу та сутність краудфандингових правовідносин і стверджує, що для інвесторів відсутня мета отримання прибутку в традиційному розумінні від такої інвестиційної діяльності. Він доводить, що це саме так, і робить висновок, що такі відносини подібні до відносин у сфері благочинності [35, с. 83]. Але ця теза не ураховує всі можливі форми краудфандингу, в тому числі й краудінвестицій. Тому доцільно порівняти та протиставити відносини у сфері краудфандингу з відносинами у сфері філантропії для того, щоб визначити особливості співінвестування та спонсорства з використанням цифрових інструментів.

1.2. Спільне фінансування з використанням цифрових інструментів в Інтернеті

Краудфандинг є відносно новим методом збору коштів через Інтернет у своїй довгій історії. Після успіху в сфері некомерційних проєктів (культурного і соціального спрямування) краудфандинг розвивається у фінансуванні стартапів (проєктів і бізнес-ідей, призначених для короткострокової реалізації)

і місцевого бізнесу. Найважливішими інструментами поширення інформації

15

про краудфандингові проєкти є соціальні мережі (сайти Facebook, мережа X), які трансформують соціальний капітал у фінансовий і зменшують роль посередників [20, с. 1164].

Дослідники, які вивчають історію феномену колективного інвестування, доходять висновку, що сучасна тенденція діджиталізації краудфандингових відносин зумовлена такими обставинами:

- інституційна (технічна) природа – можливість оперувати платформою, подібною до торговельної (зручною та простою), та швидкість реалізації фінансових рішень;

- економічна природа – сприятливі умови для інвестування, кон'юнктура ринку, продиктована складними економічними умовами (фінансова криза, зниження довіри до традиційних інституцій) різноманітність фінансових інструментів, адаптованих до змін;

- соціальна природа – наявність значної спільноти, що володіє навичками інтернет-комунікації у фінансових питаннях [5]. Виникнення інтернет-краудфандингу пов'язане з окремими громадськими організаціями, музикантами та кінопродюсерами, які почали збирати кошти серед своїх шанувальників для реалізації своїх ідей. Початок 2000-х років характеризується першими краудфандингами, які пов'язані з ArtistShare та

FilmVenture.com, тощо.

Успішне впровадження технологій онлайн-краудфандингу у сфері некомерційних проєктів, дозволило краудфандингу стати популярним у зборі коштів для стартапів та місцевого бізнесу. З 2009 року краудфандинг став популярним як новий спосіб пошуку фінансування для проєктів, пов'язаний з пошуком великої кількості людей, готових їх підтримати [125].

Важлива роль у цьому процесі належить соціальним мережам, які стали платформою для поширення інформації про проєкти та посилянь на платформи фінансування. Краудфандинг набув подвійного значення, не тільки у залученні ресурсів для проєктів, а й у зв'язку з потребами підприємців та громадських активістів у валідації своїх ідей.

16

У 2012 році була запущена перша універсальна краудфандингова онлайн-платформа Fundable. Користувачі платформи мали змогу інвестувати в проєкти, які вони вважали життєздатними [125]. Сьогодні таких платформ сотні, серед них засновані у 2008-2009 роках відомі сьогодні Indiegogo та Kickstarter [76].

Спільне інвестування та спонсорство були новими явищами для усіх країн світу, це не змогло не вплинути на стан теоретичної розробки цього питання. Як це характерно для нової наукової галузі, перші наукові дослідження на цю тему були присвячені поясненню явища, визначенню його особливостей та відмежуванню від суміжних понять. Потім дослідники звернули увагу на вивчення найбільш поширених моделей краудфандингу. Краудфандинг називають соціальною інновацією, інструментом вирішення суспільно важливих проблем, соціальним підприємництвом та громадянською соціальною відповідальністю.

Для того, щоб окреслити специфіку спільного фінансування, треба розпочати з ідентифікації понять «спільне інвестування» та «співфінансування».

Спільне інвестування розглядається в літературних джерелах як форма

інвестиційного співробітництва [19]. Основна мета спільного інвестування – це об'єднання фінансів вкладників та інвестування їх в активи для отримання прибутку від спільної інвестиційної діяльності, забезпечення прибутковості інвестицій та збільшення вкладень учасників (інвесторів) [83].

Таке спільне інвестування також називають видом господарської діяльності, бо у рамках процедури спільного інвестування можливе об'єднання значної кількості осіб для вкладення коштів у великий (з точки зору важливості, вартості тощо) об'єкт задля одержання певних прибутків в майбутньому від цього інвестування [21]. Мороз В.В. ринок спільного інвестування пропонує розглядати як акумулювання фінансів вкладників з метою майбутнього вкладення з метою отримання прибутку в різні фінансові активи [42].

17

Першою системою колективного інвестування історично була інвестиційна компанія, яка з'явилася в Бельгії в 1822 році, але великих масштабів такі інвестиції почали набувати у Великобританії в середині 19 століття з появою компаній довірчих товариств [44, с. 191].

За майже 200 років функціонування інституту спільного інвестування світова практика наробила різні форми, які вирізняються специфікою правового врегулювання, термінологією, особливостями заснування та механізмами контролювання за роботою різних форм інститутів спільного інвестування [59].

В той же час, окремі риси забезпечують класифікацію інститутів спільного інвестування за різними критеріями, зокрема, інститути спільного інвестування можуть мати форму юридичної особи або непідприємницького товариства. У першому випадку інвестиційний фонд створюється як АТ або ТОВ. Також існують договірні інститути спільного інвестування, в яких капітал існує у вигляді системи грошових коштів та майна і керується третьою особою на засадах довірчого товариства [59].

Щербина О.В. та Михалик О.М., вивчаючи інституційну систему

спільного інвестування, дійшли висновку, що вона складається з формальних та неформальних компонентів. До основних формальних складових належать:

- 1) сформованість законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює діяльність сектору спільного інвестування;
- 2) наявність державного регуляторного органу, що регулює діяльність фінансових установ, які здійснюють організаційне забезпечення діяльності інститутів спільного інвестування;
- 3) розвинута система учасників інфраструктури.

Основними неформальними складовими цієї структури є:

- 1) сукупність неписаних норм і правил, які застосовуються на практиці, пов'язаних з вкладенням на фінансовому ринку;
- 2) наявність органу саморегулювання фінансових установ, що займаються організацією роботи інституцій спільного інвестування [80].

18

Основними результатами спільного інвестування є: забезпечення створення та нагромадження капіталу, полегшення прийняття рішень про вкладання дрібними інвесторами, зниження ризиків через диверсифікацію інвестицій, перелив капіталу між секторами економіки, стимулювання ділової активності та підприємництва в малих і середніх підприємствах, сприяння залученню іноземного капіталу [54].

Діяльність сектору спільного інвестування регулюється в Україні спеціальним Законом України «Про інститути спільного інвестування», який визначає особливості діяльності окремих видів інститутів СІ [58]. Таким чином, в Україні можуть функціонувати різні види інститутів спільного інвестування, а їх специфіка визначається тими самими обмеженнями, які накладає закон на окремі види та типи інвестиційних фондів.

До ознак спільного інвестування зазвичай відносять:

- 1) здійснюється кількома особами (інвесторами) щодо одного і того ж об'єкта (речі);
- 2) інвестори мають спільні інвестиційні цілі і їхні дії потребують

відповідної координації;

3) наявність відповідних договорів (наприклад, договорів про спільну інвестдіяльність, договорів про співробітництво) та/чи шляхом утворення (та участі в них) організацій, що діють в інтересах інвесторів, які можуть забезпечити узгодження поведінки таких осіб, а отже, і їхніх інтересів щодо цілей, спрямованості та об'єкта інвестування та досягнення певних соціально економічних та господарських зв'язків.

Питання класифікації таких відносин є важливим для розуміння фактичного рівня регулювання відносин співінвестування. Так, залежно від статусу професійних інвесторів розрізняють професійне та непрофесійне спільне інвестування; залежно від місця в суб'єкті спільного інвестування – виключне (пенсійні фонди, консорціуми) та неосновне, яке забезпечує основну діяльність як складову (за необхідності – корпоративні та/або договірні форми використання), а також на основі спеціальних правових

19

режимів – інститути спільного інвестування, пенсійні фонди, довірчі товариства, спільні підприємства та спільні діяльності [19]. Крім того, в літературі існує також класифікація інститутів СІ. Так, в залежності від тривалості функціонування інституту СІ виділяють: строкові – створюються на конкретний термін, визначений правилами інституту СІ, після завершення якого інвестиційний фонд ліквідується, якщо не приймається рішення про пролонгацію строку діяльності відповідного інституту СІ; безстрокові – створюються на невизначений термін.

Залежно від порядку діяльності інституту СІ: відкритого типу – зобов'язуються викупити ЦП у будь-який час на вимогу учасників відповідного інституту СІ; інтервальні – зобов'язуються викупити ЦП на вимогу учасників відповідного інституту СІ протягом терміну, визначеного в проєкті емісії; закритого типу – не зобов'язуються викупити ЦП до моменту закінчення терміну діяльності. Однак, якщо правилами ІСІ передбачена можливість дострокового викупу ЦП, викуп можливо здійснити на вимогу

учасника. Закриті інститути СІ можуть бути тільки строковими.

Залежно від виду активів інвестиційного портфеля розрізняють такі інститути СІ: спеціалізовані – інвестують кошти СІ лише в активи, зазначені в законодавстві; диверсифіковані – зобов'язані дотримуватися суворої диверсифікації свого інвестиційного портфеля відповідно до вимог законодавства; недиверсифіковані – повинні дотримуватися суворої диверсифікації свого інвестиційного портфеля відповідно до вимог законодавства; кваліфіковані – інвестують кошти спільного інвестування спільно з іншими інвестиційними інститутами; недиверсифіковані – до них застосовуються мінімум обмежень за складом та структурою активів, які можуть бути включені до інвестиційного портфеля.

Існує особливий вид ІСІ – венчурний фонд (закритий недиверсифікований ІСІ, який виключно приватно розміщує цінні папери). Інвестиції у венчурні фонди є найризикованішими, тому що законодавство майже не містить вимог чи обмежень щодо складу та структури активів таких

20

фондів. Водночас, венчурні фонди є корисним інструментом, оскільки можуть інвестувати в широкий спектр активів. В Україні венчурні фонди є найбільш поширеними [83].

З появою технологічних можливостей залучення коштів за допомогою онлайн-фандрайзингу явище співінвестування та спонсорства набуло нових специфічних рис, що призвело до розвитку нових відносин у сфері співінвестування та спонсорства. Зазначимо, що в зарубіжних доктринах зміст обох понять зазвичай охоплюється терміном «краудфандинг», який включає в себе фінансування проєктів, як комерційних, так і некомерційних, шляхом пошуку децентралізованих інвесторів і спонсорів (донорів). Краудфандинг зазвичай відносять до краудсорсингу – методу інтелектуальної співпраці, при якому люди, пов'язані через соціальні мережі, спільно створюють інтелектуальні продукти та інтегрують знання великої кількості людей в мережі. Ця інтелектуальна взаємодія не має будь-яких обмежень, а її

природа відповідає якості інформаційно-комунікаційного суспільства [32, с.146].

Особливе значення для регулювання відносин співінвестування та спонсорства в умовах цифрової трансформації економіки має оцифрована форма краудфандингових відносин. Такого висновку дійшли Шевченко О.М. та Казак О.О. [77] у своєму дослідженні сучасного стану вітчизняного ринку краудфандингу. Варто погодитися з ними, оскільки саме цифрові інструменти використовуються в більшості випадків децентралізованого фінансування різноманітних ініціатив: на думку Дж. Хау, сучасний краудфандинг – це краудсорсинг, тобто соціальна мережа через Інтернет у сфері інтелектуальної кооперації, яка є одним із напрямів, спрямованих на спільне утворення інтелектуальних продуктів на базі поєднання знань багатьох людей. Науковці вважають, що краудсорсинг охоплюється сукупністю підходів, пов'язаних певними спільними рисами. Поява краудфандингу із застосуванням оцифрованих інструментів, зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та соціальних мереж, швидко зробила краудфандинг важливою частиною ринку фінансування проєктів.

21

Водночас слід зазначити, що не тільки спеціалізовані цифрові інструменти застосовуються для задоволення інтересів суб'єктів СІ: на думку Г. Лещука, виникнення краудфандингу зумовлене, в тому числі розширенням певних соціальних мереж. Так, у соціальних мережах в тематичних спільнотах відбувається безперебійний обмін інформацією, «створюючи добрі можливості для появи, поширення та обговорення необхідного контенту у сфері благодійності» [32, с. 147]. Автор вказує на те, що соціальні мережі є ефективним інструментом для збору коштів на різні ініціативи. Це пояснюється тим, що соціальні мережі дають можливість у найкоротші терміни мобілізувати критичні людські ресурси для вирішення конкретних соціальних проблем за рахунок швидкого поширення інформації. Дослідники висловлюють обґрунтовану думку, що соціальні мережі як інструмент можуть

генерувати соціальний капітал, який потім може бути трансформований у фінансовий [32, с. 147].

Важливим аспектом розвитку цифрової благодійності є запровадження в соціальних мережах функції «експрес-донорства». На думку дослідників, у цьому випадку самі соціальні мережі функціонують як краудфандингові платформи, а спеціалізована діяльність, спрямована на залучення донорів, які здійснюють «експрес-донорство» в соціальних мережах, - SMM-маркетинг (в перекладі «маркетинг у соціальних мережах») призведе до їх поширення.

У кризовій ситуації, спричиненій активними бойовими діями в нашій країні, терміни та вирази «фандрайзинг», «донорство», «гуманітарна допомога», «фонд допомоги», «благодійний аукціон» набули широкого вжитку в ЗМІ та повсякденному житті. Збір коштів на корисні чи суспільно необхідні потреби не є новим для українців, напевно як і для будь-якого об'єднаного суспільства. Починаючи з довоєнного періоду, екологічні, гуманітарні, міські ідеї фінансувалися через децентралізовані краудфандингові кампанії. У цих ініціативах брали участь окремі особи, підприємці та бізнес, в тому числі крупні компанії з відомими брендами. Водночас з'ясувалося, що не всі питання, пов'язані зі збором коштів на

22

конкретні гуманітарні та військові потреби, були врегульовані в умовах воєнного стану. Зокрема, закон не враховує «дворівневі» форми фінансування. До таких форм належать, зокрема, «благодійні аукціони». На таких аукціонах особа продає певний лот з аукціону та публічно зобов'язується передати виручені кошти певному благодійному фонду чи третій особі (відповідній стороні) або використати виручені кошти на придбання певних товарів чи послуг. Ця форма краудфандингу може бути складною, оскільки товари, що виставляються на аукціон, можуть бути надані третьою стороною, що призводить до трирівневого формату. Схожою формою краудфандингу є пожертви за перегляд контенту (стріми, трансляції тощо). На жаль, ці відносини наразі не врегульовані законодавством, що порушує права та

інтереси донорів (жертводавців, меценатів) та осіб, які сприяють збору коштів.

Інше питання – відповідальність фандрайзерів за виконання покладених на них зобов'язань у публічній площині щодо використання пожертв. Як і в будь-якій екстраординарній ситуації, війна підсвічує прогалини в регулюванні та підвищує зростання зловживань, спрямованих на порушення прав третіх осіб з корисливих мотивів. Майже відразу ж у ЗМІ з'являються повідомлення про нерегульований розподіл гуманітарних допомог [33] та нецільовим використанням зібраних коштів [36].

Таким чином, питання краудфандингу з використанням сучасних цифрових інструментів у воєнний час продовжує залишатися актуальним для подальшого вдосконалення регулювання цих відносин, задля визначення загальних правил та урахування особливих випадків.

1.3. Краудфандинг у світі та в Україні

Зазначимо, що з часів Великої депресії 1933 року закон у США забороняє компаніям, що не котируються на біржі, одержувати фінансування від так званих некваліфікованих інвесторів (власників до 1 мільйона доларів

23

США). Навіть start-up проекти Кремнієвої долини відчують значний брак фінансування, особливо після фінансової кризи 2008 року, коли вони не змогли залучити кошти від традиційних інвесторів (банків, венчурних фондів та кваліфікованих інвесторів). Краудфандинг розглядався як вирішення цієї проблеми.

Так, у 2012 році в США набув чинності закон під назвою Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act), який дозволяє стартапам залучати до 1 мільйона доларів США за допомогою краудфандингу без необхідності випуску та продажу цінних паперів.

Тим часом регулювання краудфандингу в ЄС залишалося

децентралізованим, але минулого року Європейський парламент і Рада опублікували в Офіційному віснику Європейського Союзу Регламент про краудфандингових постачальників бізнес-послуг в Європі, а також Директиву про внесення змін до MiFID II (документ Європейського Союзу про ринки фінансових інструментів). Метою документу «Регламент» є врегулювання діяльності європейських провайдерів краудфандингових послуг, документ «Директива» спрямований на створення умов для того, щоб краудфандингові кампанії в сумі до 5 мільйонів євро протягом 12-місячного періоду, не підпадали під дію MiFID II. Набуття законності цих нормативних актів 10.11.2021 року мало на меті забезпечити гармонізацію режимів краудфандингу в ЄС та встановити визначеність у всіх країнах-членах [29].

Не дивно, що на сьогодні в Україні в інтернеті відбувається краудфандинг для гуманітарних місій, екологічних та соціальних ініціатив, добровольчих батальйонів, незалежних інформаційних агентств, засобів масової інформації, нових освітніх та розважальних програм та інших потреб у контенті. Модель краудфандингу характеризується абсолютною прозорістю і тим, що інвестори можуть впливати на результат на кожному етапі реалізації проєкту. Учасники мають можливість вести ефективні діалоги та реалізовувати свої ідеї без посередників

Як зазначає О.Цвик, певний час наукова дискусія була зосереджена на

24

американському законодавстві, причому на законності окремих бізнес моделей краудфандингових платформ і Закону США «Про цінні папери (1933)» та сумнівами щодо сфери застосування цього закону [75].

Дослідники явища краудфандингу звертають увагу на великий потенціал для розвитку таких відносин в Україні, відзначаючи такі переваги цього способу залучення коштів для реалізації проєктів:

- можливість реалізації проєктів, які не мають власних коштів для фінансування. Використання краудфандингових платформ ініціаторами проєктів дозволяє їм отримати безкоштовне фінансування від тисяч

потенційних спонсорів та інвесторів одночасно;

- завдяки двосторонній комунікації з потенційними інвесторами та споживачами ідея проєкту може бути зрозуміла з точки зору її здатності створити продукт, що має цінність для ринку;

- багато краудфандингових платформ надають медіа-підтримку після того, як проєкт досягне певного відсотка необхідного фінансування (близько 30-50%), що дозволяє більшій аудиторії дізнатися про проєкт, а також про сам проєкт. Ця функція також може спрямовувати потік на веб-сайт або інші інформ-ресурси ініціативної компанії за проєктом;

- створення єдиного, всеосяжного профілю, який спрямовує всіх потенційних інвесторів, усуває необхідність звертатися до кожного інвестора окремо. Таким чином, замість того, щоб дублювати зусилля з підготовки документів, створювати папки і вручну оновлювати кожен з них за необхідності, ініціатори проєкту можуть витратити більше часу на ініціювання проєкту, ніж на фандрейзинг, представляючи всі зміни онлайн в доступному форматі. Це дозволяє їм витратити більше часу на ініціювання проєкту, ніж на збір коштів;

- здобуваючи досвід успішного запуску краудфандингових проєктів, компанії можуть одночасно користуватися всіма вищезазначеними перевагами, які разом полегшують просування проєктів в майбутньому; - оплата за використання фінансових ресурсів здійснюється в декілька

25

етапів. По-перше, оплата за послуги краудфандингової платформи відбувається після того, як проєкт був профінансований. По-друге, після реалізації проєкту виникають затрати, пов'язані з виконанням зобов'язань перед інвесторами проєкту. Позитивний момент у тому, що ці затрати можуть бути покриті після початку отримування компанією грошових потоків від проєкту [45, с. 80].

Недавня історія Crypto Eats (сервіс доставки їжі) відновила дискусію про захист прав та інтересів інвесторів при співфінансуванні інноваційних

проектів з використанням цифрових інструментів в Internetі. Псевдостартап зник після того, як привласнив понад 500 000 доларів США коштів користувачів, після себе залишив тільки рекламну продукцію – брендovanі футболки та інші аксесуари [97; 108]. Власне розробники проекту Crypto Eats з 2020 року створили сервіс доставки їжі, який дозволяє користувачам розраховуватися як традиційними платіжними засобами, так і криптовалютою. оголосили про запуск децентралізованого додатку для доставки їжі, який поєднує доставку їжі з можливістю оплати у валюті [97]. Користувачам сервісу було обіцяно низку переваг, включаючи можливість замовляти їжу з деяких ресторанів у спільній доставці, дуже низькі ціни та час доставки – до п'яти хвилин [108].

У жовтні 2021 року розробники проекту випустили логотип з реєстрацією власної торгової марки. У рекламній кампанії був задіяний популярний британський блогер TikTok, який носив фірмову форму компанії та просував її послуги у відеороліках. Випуск токена EATS поширювався через сервіс GlobeNewswire, яким часто користуються такі відомі компанії, як Wal-Mart, «Преса» та інші, про що повідомлялося в релізі [7].

Широкий розголос і успішна маркетингова кампанія залучили значні інвестиції протягом тижня, після чого розробники перевели отримані кошти на різні криптогаманці Binance Coin, а ті, що бажали продати свої токени отримали повідомлення про помилку. Мобільний додаток Crypto Eats так і не був випущений, сайт компанії, сторінка в Instagram та Telegram-канал та

26

адреса електронної пошти були видалені.

Таким чином, на сьогодні питання регулювання краудфандингових відносин є предметом наукових досліджень в усьому світі, проте їх правова основа вітчизняними науковцями майже не вивчалася. Незважаючи на широко обговорювані економічні особливості краудфандингу та номінальну зацікавленість держави у залученні інвестицій в українську економіку, на необхідність регулювання краудфандингових відносин вказується буквально

в кожному ґрунтовному дослідженні на цю тему. Саме тому це дослідження зосереджене на аналізі структури краудфандингових відносин та визначенні меж їхнього потенціалу і важливості для регулювання на державному рівні.

Для будь-якого ефективного регулювання важливим є вивчення умов тієї сфери відносин, в якій пропонується регулювання. Зазначимо, що національне законодавство не передбачає визначення поняття краудфандингу, це не дає можливості коректно визначити сферу та способи регульованої публічності. Єдиним згадуванням про краудфандинг у законодавстві України є розшифровка поняття «об'єднання добровільних ресурсів для фінансування проєктів» у Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2027 року [<https://me.gov.ua/News/Detail?lang=ukUA&id=161fb74b-c8ad-4cc5-b7ed645962eb2e28&title=StrategiiaRozvitkuMSB>], але це визначення передбачає розкриття сутності краудсорсингової концепції використання ресурсів розосереджених користувачів Інтернету.

27

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1. Краудфандинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу

Сьогодні, в умовах інноваційної діяльності, технологічних розробок, створення стартапів, появи креативних ідей та розвитку соціально значущих проєктів, пошук нових способів залучення коштів є важливим викликом. Більше того, поширення інформаційно-комунікаційних технологій стимулює пошук інструментів фінансування в Інтернеті. Вивченню сучасного методу фінансування бізнесу в Україні – краудфандингу – приділяється недостатньо уваги, а його фактичне використання є незначним.

Краудфандингові платформи можна розділити на чотири основні типи залежно від прибутковості проєкту:

1) Краудлендинг. Відповідно до прийнятої бізнес-моделі, інвестори надають позики позичальникам за умови обов'язкового повернення і, в принципі, при умові сплати комісії платформі, це дозволяє позичальнику одержати кошти на розвиток бізнесу;

2) Краудінвестинг. Форма фінансування корпорацій, при якій повернення інвестицій є частиною загального доходу компанії-позичальника. На відміну від краудфандингу, надає частину активів без стягнення комісії. Ця форма фінансування найчастіше використовується start-up-проєктами;

3) Крауд-дотації. Ця бізнес-модель не платить інвесторам і не отримує жодного прибутку;

4) Краудсаппортинг. При реалізації цієї бізнес-моделі інвестор не отримує фінансової винагороди, а доходом є продукт або послуга, отримані в результаті реалізації проєкту.

Всі краудфандингові проєкти повинні відповідати таким основним
28

принципам [37]:

1) зацікавленість багатьох людей в одній проблемі – принцип успішного краудфандингового проєкту;

2) емоційна залученість учасників – це означає, що ідея повинна зачіпати емоції тих, хто в неї інвестує;

3) пропонування так званих винагород інвесторам – до прикладу, якщо хтось збирає гроші на видання коміксу, то кожен, хто допоможе зібрати кошти, отримає примірник книги;

4) наявність чіткої та конкретної мети проєкту в цілому - учасники кампанії повинні розуміти, чи має збір коштів практичний сенс. Саме тому краудфандингові проєкти мають встановлену цільову суму. Якщо цієї суми не оприлюднено, інвестори не можуть оцінити ні реалістичність ідеї, ні серйозність авторів;

5) довіра – один з найнадійніших і найпростіших способів підвищити довіру – переконатися, що всі рахунки і гаманці, які використовуються для збору коштів, є авторизованими. Майже всі платіжні системи можуть перевірити, що власник гаманця є справжнім, а не шахраєм. Крім того, якщо збором коштів займається комерційна організація, вона зобов'язана надавати лише ті дані, які можуть бути легко перевірені будь-ким;

6) прозорий збір коштів – для інвесторів важливо мати можливість підтвердити, що кошти надійшли на рахунок отримувача. Також важливо перевірити, на що були витрачені кошти. Якщо спонсор надав основну частину бюджету, користувачі також мають знати про це. Це не лише додає довіри до проєкту, але й надихає інвесторів;

7) зручність використання – якщо на онлайн-платформі є зручна кнопка для переказу грошей, люди будуть її натискати; якщо її нема, люди не будуть йти в банк і стояти в черзі, щоб відправити 100 гривень.

Якщо коротко описати, як працює краудфандинг, то це виглядає наступним чином. Компанія або приватна особа дає запит краудфандинговій компанії з ідеєю, краудфандингова компанія перевіряє легітимність цієї ідеї, її

29

відповідність, здійсненність, ймовірність реалізації та визначає всі можливі ризикові ситуації. Якщо ідея схвалена, на краудфандинговій платформі створюється проєкт, оголошується сума фінансування та термін, необхідний для його реалізації. Також оголошуються винагороди, які можуть бути отримані майбутніми донорами. Автор проєкту спільно з краудфандинговою компанією починає просувати проєкт через соцмережі, ЗМІ, рекламні інтеграції. Мінімальний внесок становить, до прикладу, 5 доларів США. Це полегшує інвестування для великого сегменту населення. Кошти зосереджуються на транзитному рахунку краудфандингової компанії [14, с. 37].

Окрім того, автори проєктів обговорюють з краудфандинговою організацією умови, на яких вони отримають кошти. Наразі існує таких умов

шість типів:

1) «все або нічого» – кошти перераховуються на рахунок крауд-проєкту тільки в разі поповнення до заявленої в проєкті суми;

2) «залишити все» – в будь-якому випадку зібрані кошти перераховуються на рахунок автора проєкту;

3) «підписка» – кошти перераховуються на рахунок автора проєкту в разі досягнення заявленої в проєкті суми;

4) «вільна ціна» – кошти перераховуються на рахунок автора проєкту в разі досягнення заявленої в проєкті суми. Ця модель використовується найчастіше в благодійних проєктах;

5) «постійне фінансування» – постійна модель, коли кошти йдуть на подальші етапи фінансування фактичної роботи, попередні замовлення та залучення клієнтів;

6) «переломний момент» – кошти надсилаються автору проєкту, коли автор переконаний, що цих коштів принаймні достатньо для реалізації ідеї, а сума є меншою, ніж опублікована вартість проєкту [14, с. 38].

Таким чином, за певних умов зібрані кошти або передаються автору проєкту, або повертаються донором у повному обсязі. Майже всі

30

краудфандингові платформи мають у своєму складі агентство з повернення коштів, яке відповідає за повернення коштів донорам у разі виникнення певних проблем. Якщо автор ідеї отримує фінансування, він повинен винагородити донора. Існує 3 моделі винагороди донорів: нематеріальна, фінансова винагорода та без винагороди. Модель без винагороди, негрошової винагороди є типовою для майже всіх некомерційних та благодійних проєктів. Негрошові винагороди часто надаються у вигляді сувенірів, листів подяки донорам, листів подяки в соціальних мережах або інших символічних подарунків. Грошові винагороди часто зустрічаються в комерційних проєктах. Існує три основні типи винагороди:

1) донор стає акціонером компанії, яка пропонує проєкт;

2) донор отримує частку прибутку компанії автора проєкту; 3) донор стає кредитором. Протягом певного періоду часу організація, яка одержала кошти на проєкт, має повернути кошти донора і сплатити відсотки за використання коштів донора.

Після завершення проєкту краудфандингова компанія стягує з фізичної або юридичної особи, яка зібрала кошти, певну плату за свої послуги. Зазвичай це відсоток від зібраної суми – у світі він становить 3-10%.

Краудфандингова компанія контролює виконання зобов'язань компанії, що збирає кошти, та захист інтересів донорів, оформлюючи відносини між ними юридично. Краудфандинг є досить успішним і простим механізмом фінансування інноваційного бізнесу. Підприємці можуть отримувати фінансування без допомоги банків, фондових бірж або венчурних фондів. Окрім проєкту, який є життєздатним, компанії потрібно мати тільки банківський рахунок. Таким чином, процес фінансування є дуже простим. Крім того, фандрайзингові компанії можуть залучати кошти від величезної кількості людей на умовах, які є набагато вигіднішими, ніж ті, що пропонують банки та фонди. Важливо також відзначити, що кількість донорів дозволяє дуже об'єктивно проаналізувати зацікавленість людей у результатах реалізації ідеї, що фінансується. Якщо люди голосують за щось своїми коштами, це

31

означає, що воно є для них потрібним або цікавим. Крім того, розміщення проєкту на краудфандинговій платформі може бути додатковою рекламою для компанії або продукту, дозволяючи підприємцям представити себе на ринку і зробити свою продукцію більш помітною.

Як зазначалося вище, спеціалізовані онлайн-платформи відіграють важливу роль у процесі краудфандингу. Краудфандингові платформи – це спеціально розроблені платформи в Інтернеті, які займаються збиранням, обробкою, зберіганням і передаванням великих обсягів даних і коштів, отриманих від інвесторів. Ці платформи виступають посередниками, які укладають договори між інвесторами та розробниками проєктів. Діяльність

цих платформ має свої особливості і здійснюється по-різному, відповідно до національного законодавства. Деякі платформи аналізують проєкти перед подаванням їх на конкурси і відсіюють сумнівні проєкти, інші – просто з'єднують організації та інвесторів. І навпаки, деякі платформи виступають єдиним власником частки інвестора у фінансованому підприємстві, тоді як інші висувають конкретні вимоги до учасників, до прикладу, щодо громадянства чи правового статусу [14, с. 25].

Сьогодні найбільшими міжнародними краудфандинговими платформами є Kickstarter, IndieGoGo, Boomerang, RocketHub та ArtistShare. Платформа KickStarter заснована була у 2009 році, сьогодні вона все ще активно працює, і станом на квітень 2022 року на ній було успішно профінансовано 218 561 проєкт по всьому світу. KickStarter також відома тим, що фінансує проєкти в різних категоріях, включаючи технології, моду, дизайн, фотографію, кіно, музику, ігри, їжу, ремесла і т.д. За весь час роботи KickStarter загальною сумою коштів, інвестованою у проєкти, є біля 6,54 млрд. дол. США. Українські проєкти брали також участь у конкурсах фінансування на платформі, таких як Gooli – технологічні інновації та United People First – проєкт підтримки перспективних митців [62]. Щодня на платформі фінансується близько 40 проєктів.

Важливо відзначити, що 3 березня 2014 року стало днем справжньої

32

популяризації краудфандингової моделі. Також вражає той факт, що компанія, яка профінансувала фільм «Вероніка Марс», встановила рекорд часу фінансування, зібравши 2 мільйони доларів США менш ніж за 12 год на Kickstarter. Наразі по світу є близько 6 мільйонів активної аудиторії краудфандингових платформ [62]. Відомі численні випадки, коли перспективні проєкти залучали фінансування, що значно перевищувало ціну, яку просив розробник. Наприклад, годинник Pebble на основі «електронного паперу». Розробник на реалізацію проєкту просив 100 000 доларів, а отримав 10 мільйонів доларів. Перший офіційно зареєстрований краудфандинговий веб-сервіс – веб-сайт «Artist Share», заснований на поч. 2000-х рр. для

допомоги музикантам у записі альбомів [62]. Згодом був час появи сайтів для кіноіндустрії (до прикладу, FilmVenture.com був створений у 2002 році) [37].

Kickstarter від зібраних коштів отримує 5%. Платформа часто піддається критиці, її звинувачують в надмірній комерціалізації та відборі конкретних проєктів. В той же час деякі користувачі використовують краудфандингову платформу не як соціальний проєкт, а як попередній продаж. Найвідомішими проєктами на Kickstarter є смарт-годинник Pebble, консоль OUYA, 3D-принтер FORM 1 та окуляри Oculus Rift. Вони успішно зібрали 10,3 млн. доларів США, 8,6 млн. доларів США, 2,9 млн. доларів США та 2,4 млн. доларів США відповідно. Однак у Kickstarter взяло участь небагато українців. Це пов'язано з тим, що основними перешкодами є мовний бар'єр і проблеми, пов'язані з виведенням коштів [62].

Найбільшими українськими стартап-проєктами, профінансованими через Kickstarter, є LaMetric (369 000 доларів США), Petcube (251 000 доларів США) та iBlazr (156 000 доларів США). LaMetric – це універсальний годинник, який був створений львівською командою, він відображає погоду, температуру, біржові новини та ін. iBlazr – це світлодіодний спалах для телефонів та планшетів, який вільно синхронізується з iPhone, iPad та Android. Ще один успішний український проєкт – Petcube, стартап, спрямований на віддалений моніторинг домашніх тварин. Проєкт Petcube з'явився на

33

Kickstarter у 2013 році. На підготовку цього інноваційного проєкту пішло майже 14 місяців [62]. За невеликий час проєкту було залучено 3,8 млн доларів США інвестиційний ресурсів. Нині компанія працює в офісах Києва, Сан Франциско та Шеньчжєня, а її продукція продається в найбільших роздрібних мережах – BestBuy, Amazon та Petco. У лютому 2017 року Petcube успішно запустила ще два проєкти на Kickstarter: один з них зібрав 251225 доларів США (заплановані 100000 доларів США) від 1758 вкладників, а другий – 319193 долари США (заплановані 200000 доларів США) від 2229

вкладників. Про важливість таких інноваційних проєктів свідчить також включення їх

розробників до списку 100 європейських змінотворців [62]. Наразі відомо ще мінімум 3 інноваційні проєкти, згенеровані українцями, що були розміщені на Kickstarter [53]:

Jollylook – це фотоапарат, виготовлений з переробленого паперу та картону. запорізька команда проєкту поставила за мету зібрати 15 000 доларів США, але лише за один день збрала 90 000 доларів.

Senstone – технологічний приклад чорного кулона, який може перетворювати мовні сигнали на текст. Львівський проєкт, який спочатку планував отримати лише 50 000 доларів США, зібрав 154 722 долари США від 1 481 донора.

RollSpin – одеський стартап, який запропонував антистресові спінери, зібрав приблизно 17000 доларів США від 320 донорів.

Варто зазначити, що всі ці проєкти належать до категорії дизайну продуктів, яка є особливо популярною на Kickstarter. Водночас, краудфандингова платформа має деякі особливі вимоги, які можуть стати перешкодою для українських стартапів: 1) наявність рахунку на Amazon Payments; 2) наявність у команді представника із США або однієї з країн, де офіційно запущений Kickstarter [62].

Indiegogo – це міжнародна платформа, заснована у 2008 році, яка підтримує освіту, здоров'я, фітнес, їжу, подорожі, подкасти та блоги, веб серіали та телешоу, енергетику та зелені технології, громадські та

34

некомерційні проєкти та багато інших сфер з впровадження інновацій. З моменту свого заснування платформа допомогла реалізувати понад 800 000 інноваційних ідей та залучила понад 9 мільйонів спонсорів з 235 країн і територій. Варто зазначити, що на платформі Indiegogo соціально значущі проєкти, спрямовані на вирішення суспільних проблем, презентуються безкоштовно. Наприклад, на платформі була запущена краудфандингова

кампанія для українських студентів, які шукають кошти на навчання за кордоном [37]. Крім того, нещодавно Indiegogo запровадила опцію «нескінченного краудфандингу» без кінцевого терміну завершення кампанії. Найуспішнішими проектами на Indiegogo стали смартфон Ubuntu Edge (понад \$13 млн), вулик Flow Hive (\$11,32 млн), розумний шолом Skully (\$2,8 млн) та сімейний робот Jibo (\$2,3 млн). У той час як Kickstarter вимагає місцевої прописки для авторизації та накопичення коштів, Indiegogo вимагає лише наявності банківського рахунку.

Культуру краудфандингу в Україні сформувала громадська організація «Гаражна банда», яка у 2012 році створила всеукраїнську цифрову платформу для колективного збору коштів «Спільнокошт», а з 2016 року – освітні проєктні платформи «Моє місто» та GO Fund, а також інші місцеві та міжнародні проєктні проєктні платформи «Моє місто» та «GO Fund education», а також інші локальні та тематичні краудфандингові платформи. Національні краудфандингові платформи орієнтовані переважно на локальний ринок. Вони широко розповсюджені та використовуються в різних суспільних сферах, починаючи від суто комерційних і закінчуючи культурними, креативними, соціальними та інноваційними, спрямованими на суспільний розвиток. Найпоширеніші краудфандингові платформи в Україні наведені в Таблиці 2.1.

Краудфандингові платформи забезпечують доброчесність новостворених проєктів та організацій, але їхня кількість поки що невелика. Краудфандингові платформи можна використати не лише для залучення зовнішніх фінансових ресурсів, але й для звірки реалістичності бізнес-ідеї та ринкового попиту, виходу на іноземні ринки, а також для привернення уваги

35

ЗМІ, спонсорів, інвесторів та бізнес-ангелів до проєкту (чи організації). Він також може бути використаний як інформаційний привід. Краудфандинг чи інституційний краудфандинг, варто використати як додаткове джерело доходу для організації або як зовнішній капітал для ініціювання проєкту. Таблиця 2.1

Українські краудфандингові платформи

Назва	Опис
Спільнокошт	Однією з найбільш успішних краудфандингових платформ в Україні є «Спільнокошт», яка була створена у 2012 році онлайн-майданчиком biggggidea. com. Він був створений у 2009 р. з метою обміну ідеями між ініціативними людьми, власне тому й називається «Big Idea». На платформі розміщують проєкти у сфері охорони здоров'я, освіти, літератури, спорту, музики, науки, професійних подорожей та журналістики. За допомогою даної платформи люди в основному фінансують проведення фестивалів, громадське телебачення, радіо, документальні та медичні проєкти, міські інновації.
Na-Starte	Дана краудплатформа створена одеською ІТ-компанією. Почала працювати з 1 лютого 2014 року. Її головною метою є розвиток культурних ідей та інновацій в Україні. На сьогодні налічується понад сотні проєктів, які були запущені на цій платформі, 15% із яких знайшли необхідні кошти, зібравши до 100 тисяч гривень. Незважаючи на те, що це одеська платформа, на ній запускають також проєкти з Запоріжжя, Києва, Черкас, Дніпра тощо. За допомогою платформи Na-Starte було зібрано 3,7 мільйона гривень (124% від заявленої суми збору) на зйомки фільму Георгія Делієва «Одеський знайда».
GoFundEd	Створений громадською організацією Центр інноваційної освіти «Про. Світ». Платформа створена для реалізації освітніх ідей. Авторами проєктів здебільшого виступають вчителі, учні та громадські активісти. GoFundEd з 2016 року надає шкільним командам менторську підтримку та супровід у впровадженні проєктів у школах, навчає співпраці, комунікації та прозорому фандрейзингу. За чотири роки функціонування платформи було опубліковано 139 проєктів, з них успішно профінансовано 103, та залучено близько 3,5 млн. грн. на їх фінансування.
RazomGo	Це відносно нова платформа, яка була створена у 2018 році. За допомогою неї можна залучити фінансування проєктів у різних сферах: освіта, спорт та здоров'я, мистецтво, ігри, дизайн тощо. Також дана платформа пропонує пройти спеціальне навчання, яке містить чек-листи і покрокові інструкції стосовно запуску проєкту та підтримку від куратора, який підкаже та допоможе виконати все якісно.
dobro.ua	У 2011 році було створено Міжнародний Благодійний Фонд «Українська Біржа Благодійності», засновником та ініціатором створення якої став Фонд Віктора Пінчука. 12 серпня 2020 року фонд здійснив повне оновлення найбільшої благодійної он-лайн-платформи України, яка стала називатися dobro.ua. На платформі протягом тривалих років роботи було зібрано близько 449 млн. грн. та підтримано майже 6 000 проєктів. На сайті можна відслідковувати хід збору коштів на соціальні

Назва	Опис
	проекти у різних сферах життя: від медицини, освіти, культури, екології до підтримки ініціатив місцевих громад.
Моє місто	Це локальна краудфандингова платформа, яка була створена в Одесі у серпні 2015 року, для покращення рівня життя громадян та реалізації місцевих соціальних проєктів у таких містах, як Харків, Одеса, Дніпро. За час свого функціонування на платформі було зібрано понад 3,5 млн. грн. та успішно профінансовано 101 проєкт.
StartEra	StartEra – інноваційна краудфандингова платформа для розміщення й просування творчих, соціальних і технологічних проєктів, а також громадських ініціатив за фінансової підтримки тих, хто вболіває за розвиток і реалізацію інноваційних проєктів. Засновники: Національний університет «Львівська політехніка, Lviv Startup School, медіа-хаб «Твоє Місто». Платформа фокусується на соціально значимих проєктах та позиціонує себе як таку, що допомагає створити власний продукт без використання кредитів.
Komubook	Komubook – перша українська платформа краудпаблішингу, яка працює за принципом винагороди за внесок. Платформа обирає книгу, яка варта видання, та оцінює її вартість. Якщо проєкт схвалюють, він публікується на сайті й оголошується збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли накопичено потрібну суму, книжку видають і розсилають усім бекерам. У разі, якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то платформа Komubook має право або дофінансувати видання власним коштом і таки видати книжку, або ж зобов'язати повернути гроші всім бекерам. Бекер – це особа чи організація, яка фінансово підтримує проєкт (команду) під час краудфандингової кампанії.

Джерело: складено на основі [29; 48-52]

Використання краудфандингових платформ стає все більш актуальним з початком повномасштабної війни в Україні. За їх допомогою були профінансовані такі проєкти, як притулок для біженців «FluRArium», доставка гумдопомоги «Etis.help», школа естетичного виховання для дітей переселенців у Спільнокошті. На платформі dobro.ua діє скарбничка «dobro.ua – Україна понад усе!» Цей проєкт має на меті підтримку проєктів, спрямованих на подолання наслідків бойових дій в Україні, зокрема допомогу постраждалим військовим та цивільному населенню. Створена для збору благодійних пожертв від користувачів, платформа «Моє місто» вирішила

спрямувати всі зібрані кошти на оборонний захист Одеси. Загальна сума склала 89 278 гривень. Гроші були спрямовані на купівлю медикаментів та продуктів харчування для Збройних Сил України, лікарень та пологових будинків.

37

На основі аналізу вищезазначеної інформації можна виділити наступні фактори, що перешкоджають розвитку краудфандингу в Україні: - відсутність законодавчої бази, що регулює краудфандинг; - загальний обсяг коштів, зібраних українськими краудфандинговими платформами, є незначним у порівнянні з міжнародними;

- більше коштів залучається на проєкти у сферах освіти, охорони здоров'я та культури;

- низький рівень доходів населення, обмежений платоспроможний попит на проєктне фінансування;

- недовіра до цього способу фінансування серед населення; - низький рівень знань про інвестиційну діяльність з використанням краудфандингових платформ.

Таким чином, робимо висновок, що краудфандинг – це один з сучасних методів залучення коштів на різноманітні проєкти та стартапи. Екосистема краудфандингу в Україні все ще недостатньо розвинена, і є певні проблеми, що перешкоджають її розвитку. Розвиток законодавства та відповідної нормативно-правової бази у сфері краудфандингу, покращення комунікацій між інвесторами та авторами проєктів, підвищення рівня довіри через забезпечення прозорості та простоти збору та переказу коштів, надання інформації про процедури фінансування та допомоги у розробці проєктів – це основні напрямки поліпшення функціонування краудфандингу в Україні.

2.2. Краудфандингові платформи, інноваційні проєкти, стартапи, інвестори та спонсори України

На перший погляд, процедура реалізації краудфандингового проєкту видається простішою, ніж використання традиційних засобів збору коштів, але така діяльність вимагає наявності низки складових краудфандингової системи та зв'язків між ними. Під терміном «система краудфандингу» розуміється

38

використання краудфандингових платформ та інших інтернет-ресурсів для зосередження коштів для реалізації інноваційних бізнес- та соціальних проєктів суб'єктами краудфандингу, а саме авторами проєктів і провайдерами (спонсорами) проєктів. Важливим аспектом розвитку краудфандингу є те, що цей фінансовий інструмент значною мірою підтримується людьми, які вкладають власні кошти в реалізацію проєктів. Кількість донорів, які реєструються на краудфандингових платформах по всьому світу, постійно зростає. Результати дослідження показують основні мотивації людей (донорів) брати участь у підтримці краудфандингових проєктів (рис. 2.1).

Дослідження мотивів участі у краудфандингу показує відмінність цього виду діяльності від інвестування. Для донорів краудфандингових проєктів, на відміну від інвесторів, існують не менш важливі мотивації, окрім фінансових:

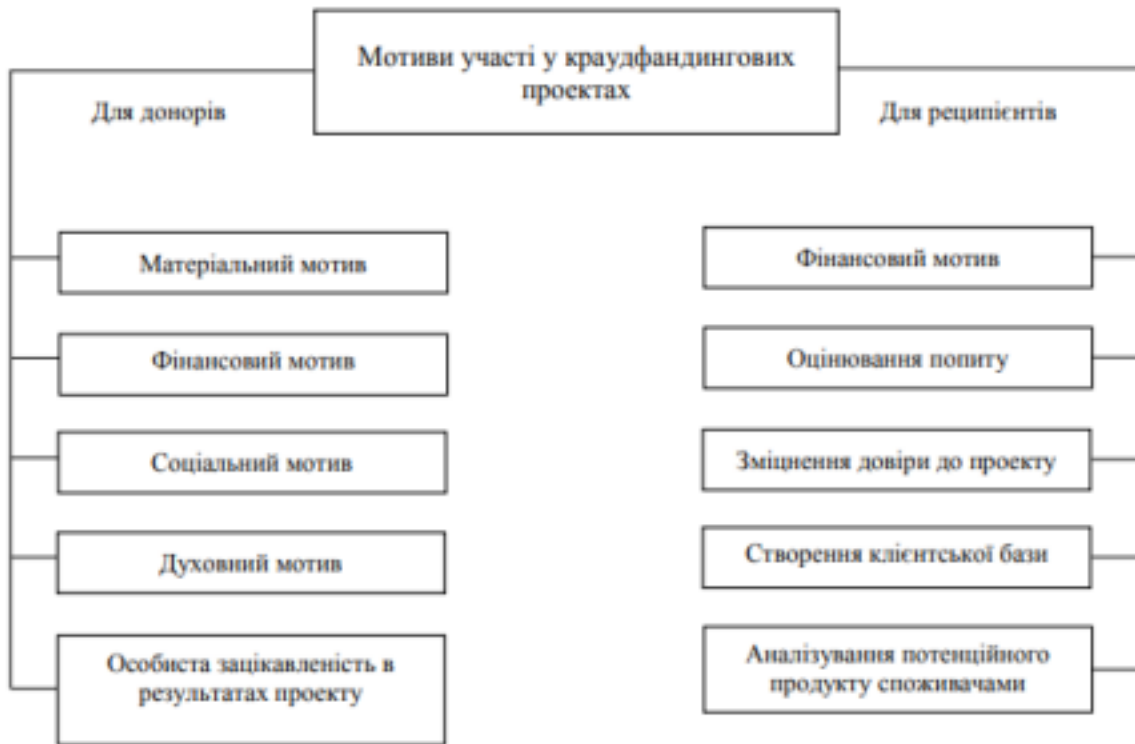


Рис. 2.1. Мотиваційні напрямки участі інвесторів та розробників проєктів у краудфандинговій діяльності

1) прагнення до колективізму, бажання бути часткою чогось, бажання бути причетним до чогось (особливо в сучасних умовах віртуального спілкування між людьми) та духовний інтерес (характерний для донорів, які готові надавати невеликі суми грошей на благодійні соціальні та культурні

39

проєкти);

2) матеріальна зацікавленість (часто застосовується до проєктів у таких сферах, як інноваційні технології, мистецтво, музика або ігри, подібно до передпродажної підготовки та передпродажу);

3) особиста зацікавленість у результатах проєкту (подібна до фінансової, але донор не отримує обіцяний продукт або послугу одразу потенційна можливість використати результати проєкту);

4) фінансова вигода (донор отримує фінансову винагороду за свій фінансовий внесок, тобто донор отримує фінансову винагороду за свій фінансовий внесок). Це характерно для краудлендингу (тобто краудфандингу, де основною винагородою спонсорів є відсотки), краудінвестингу (тобто

краудфандингу, де основною винагородою спонсорів є акціонерний капітал) та краудфандингу, заснованого на роялті, який широко розповсюджений у таких країнах, як Англія та Нідерланди.

На думку Центру громадської експертизи, що ґрунтується на дослідженнях Міжнародного центру приватного підприємництва «CIRE Україна» та Центру соціально-економічних досліджень «CASE-Україна», існує кілька причин таких негативних тенденцій. Одна з них – зменшення обігових коштів. За словами бізнесменів, опитаних під час дослідження, кредитно-банківські установи не завжди охоче співпрацюють з суб'єктами МСП і пропонують непривабливі умови кредитування, особливо в частині застави.

У цьому контексті ми пропонуємо використовувати модель краудфандингу як альтернативу стандартним методам кредитування та фінансування.

Сьогодні краудфандинг тільки починає розвиватися у світі і покриває лише невелику частину потреб у фінансуванні. Найбільш розвиненими секторами є креативні індустрії та неприбуткові і соціально-орієнтовані івент організації.

У зв'язку з цим є необхідність у визначенні умов, методів та прийомів використання краудфандингу як ефективного інструменту

40

фінансування малих та мікропідприємств. На нашу думку, важливу роль у вирішенні цього питання має відігравати вибір операційної моделі краудфандингової платформи. Краудфандингова платформа – це компанія посередник, яка на основі відповідного програмного забезпечення (в тому числі веб-сайту) реалізує взаємодію між фандерами (ініціаторами проєктів) та спонсорами. Краудфандингові платформи повинні забезпечувати прозорість кожного фінансованого проєкту та керувати веб-сайтами кожного проєкту.

Наприклад, Хемер Й. називає найпоширеніші моделі краудфандингових платформ на сьогодні [103]:

1. Модель порогових внесків (threshold pledge). Ця модель наразі є

найбільш поширеною. Її основна особливість полягає в тому, що платформа та ініціатор проєкту домовляються про період фінансування (зазвичай від двох тижнів до кількох місяців) і так звану порогову суму, яку необхідно досягти при зборі коштів за цей період. Спонсор не перераховує пожертву, а лише зобов'язується сплатити певну суму, якщо поріг буде досягнуто за узгоджений період. Якщо проєкт збирає визначену суму коштів, обіцянка перетворюється на фінансове зобов'язання і перераховується на рахунок проєкту. Якщо ні, спонсор звільняється від своїх зобов'язань. Різновидом цієї моделі є внесення суми застави на ескроу-рахунок, яким керує краудфандингова платформа або афілійований з нею банк.

2. Модель мікрокредитування. Ця модель працює на основі взаємодії «людина-людина», тобто «рівний-рівному», без безпосередньої участі банку. У цьому випадку також застосовується «пороговий» принцип. Гроші виділяються на краудфандингові проєкти лише після досягнення певного порогу. Потім платформа збирає платежі, отримані від краудфандингового проєкту, і повертає їх кредитору.

3. Інвестиційна або акціонерна модель. Ініціатор проєкту разом з платформою-партнером визначає пороговий період та цільову суму фінансування для залучення інвестицій. Ця сума ділиться на багато рівних частин і продається через краудплатформу у вигляді капіталу за фіксованою

41

ціною. Ця модель працює так, як і модель порогової застави. Через визначений проміжок часу починається фаза повернення інвестицій.

4. Модель холдингу. Для всіх проєктів, ініційованих краудфандинговою платформою, створюється дочірнє підприємство як окрема компанія. Кожна холдингова компанія володіє акціями дочірньої компанії і продає їх дрібним інвесторам. Таким чином, холдингова компанія виступає єдиним інвестором краудфандингового проєкту разом з іншими потенційними інвесторами на ринку капіталу.

5. Клубна модель. Окремі платформи організовують спільноти,

залучаючи потенційних спонсорів як членів закритих кіл, які діють як інвестиційні клуби. Такі спільноти організовуються для того, щоб обійти низку регуляторних обмежень, пов'язаних із правовим захистом приватних інвестицій. Як видно з вищесказаного, краудфандингові платформи виконують організаційні, транзакційні та адміністративні функції. Вибір крауд-проектів для фінансування повністю залежить від побажань та інтересів інвесторів. Все, що може зробити платформа, - це правильно організувати зміст і доступність проектів на веб-порталі.

Наприклад, в емпіричному дослідженні Mollick E. виявив, що успіх краудфандингових проектів залежить від наявності відео та актуальної інформації, точності інформації, включаючи граматичні та орфографічні помилки, кількості друзів та підписників ініціатора проекту в соцмережах, територіальної близькості інвестора до об'єкту інвестування залежать від якості презентації на веб-сторінці, в тому числі від якості презентації [110].

Досвід показує, що спонсорами краудфандингових проектів часто є представники широких верств населення, тому їхня участь у «локальних» ініціативах має соціальну значущість [84]. Незважаючи на відкритість інформації про краудфандингові ініціативи в інтернеті, тобто на відсутність територіальних обмежень у доступі до інформації, локально близький об'єкт фінансування має соціальну функцію. Тому якість інформації про соціальний капітал і проекти пов'язана з підвищеною ймовірністю їхнього успіху, так

само

42

як і територіальна близькість потенційних інвесторів.

Зрозуміло, що найцікавіші та найінноваційніші проекти, ті, чиї автори набрали велику кількість прихильників, матимуть успіх. Наприклад, портативний міні-холодильник з Bluetooth, міксером і USB-портом, за який спочатку просили \$50 000, зібрав \$13,2 млн від понад 60 000 людей. Великою популярністю користується збір коштів на випуск нових онлайн-ігор та різноманітних проектів коміксів (наприклад, фінансування виробництва

салату з картоплі зупинилося на відмітці понад \$55 000 від біля 7 000 спонсорів, а не заявлених \$10 000) [117].

Зрозуміло, що більшість малих та мікропідприємницьких проєктів не є настільки привабливими для широкої громадськості. У цьому контексті доцільно використовувати додаткові засоби для переконання потенційних інвесторів у підтримці проєктів.

Через це можемо запропонувати, насамперед, запровадити експертний орган для оцінки проєктів, що подаються на краудфандинг. Кожен проєкт має оцінюватися експертами за такими параметрами:

- Життєздатність ідеї проєкту;
- Коректний план проєкту;
- Достатня проєкт-сума, яка запитується для повного запуску проєкту (з врахуванням всіх існуючих джерел фінансування).

Зазначимо, що цільова сума фінансування має принаймні покривати фіксовані затрати, тобто бути достатньою для запуску проєкту, що фінансується.

Така оцінка разом з інформацією з інших джерел (наприклад, соціальних мереж, рекомендаціями друзів і знайомих) та іншими параметрами (особистими інтересами та вподобаннями) може лягти в основу рішення інвестора про фінансування краудфандингового проєкту. Експертна оцінка має здійснюватися конфіденційно, за принципом двостороннього «сліпого» рецензування кількома експертами.

Залучення професійної експертизи необхідне для підтримки економічно

43

обґрунтованих та перспективних бізнес-проєктів. Крім того, краудфандингові платформи можуть взяти на себе ряд сертифікаційних функцій, пов'язаних з перевіркою легітимності малих і мікропідприємств та законності пропонованих видів діяльності і продуктів. До них відносяться перевірка документів і кредиторської заборгованості, дослідження профілів у соціальних мережах і пошук рекомендацій від агентів.

Отже, запропоновані функції краудфандингової платформи дадуть можливість, по-перше, вирівняти умови для різних проєктів і, по-друге, зменшити соціальну недовіру до цього інструменту колективного фінансування. Потік інформації та фінансових операцій, пов'язаних як з фінансуванням, так і з погашенням боргу в краудфандингових проєктах, проілюстровано на рис. 2.2.

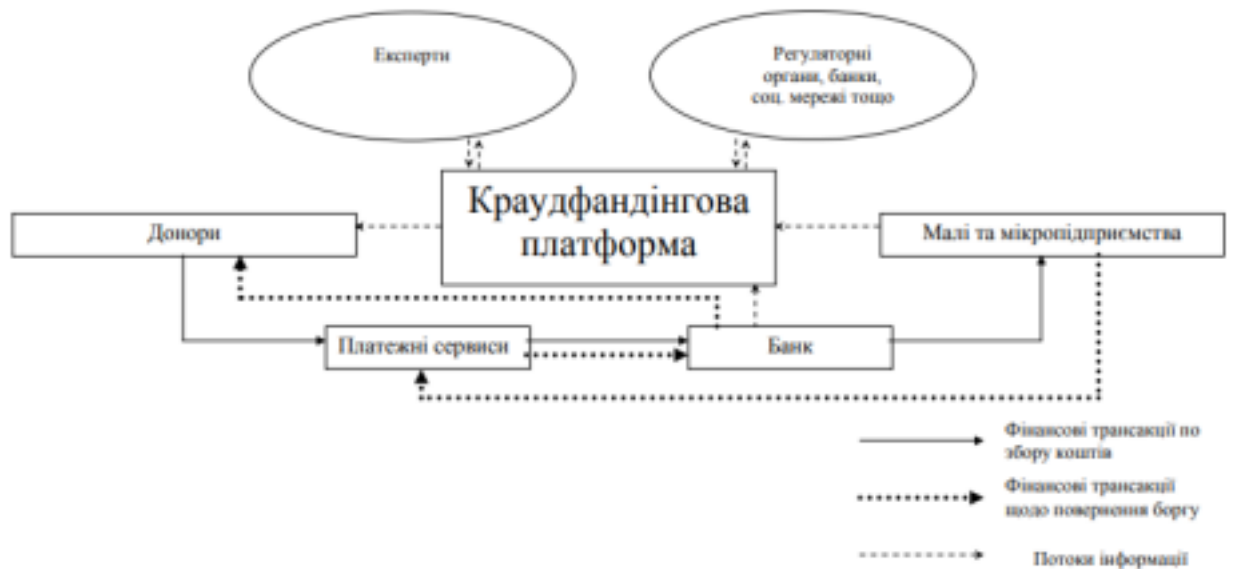


Рис. 2.2. Схема функціонування краудфандингової платформи

Варто зазначити, що схема не враховує особливий випадок краудфандингових платформ, які збирають порогові застави і перераховують кошти лише після їх виконання. Використання цього механізму залежить від бізнес-моделі, обраної краудфандинговою платформою. Крім того, певний прибуток на вкладений капітал, нематеріальні вигоди тощо можуть включатися або не включатися в повернення позики, що також залежить від

обраної краудфандингової моделі.

При реалізації соціально важливих проєктів головною проблемою завжди є фінансування. Знайти підтримку великих донорів складно, а державні програми часто мають обмежений бюджет. Саме тому краудфандинг стає інструментом, який дозволяє людям об'єднатися навколо спільної ідеї та зібрати кошти на її реалізацію.

Але чи може краудфандинг бути сталим джерелом фінансування? І чому варто обрати краудфандингову платформу, а не одноразовий платіж карткою? Вікторія Зацнова, експерт з краудфандингу, реалізатор суспільно корисних проєктів та голова громадської організації «Моє місто» про стан краудфандингу в Україні зазначила, що він стає все більш популярним як ефективний інструмент фінансування соціальних та гуманітарних ініціатив, а завдяки спеціалізованим платформам, таким як «Моє місто», громадські організації та активісти мають змогу творити позитивні соціальні зміни та покращувати міський збирати кошти на реалізацію важливих проєктів. Краудфандинг набув значного поширення з початком повномасштабного вторгнення. Люди стали частіше кидати гроші у волонтерські мережі замість кави або жертвувати на потреби військових із зарплати. Те, що люди не знають про концепцію краудфандингу, не означає, що вони не залучені до неї – насправді, значна частина українців залучена до краудфандингу.

До повномасштабного вторгнення краудфандинг був не дуже зрозумілим. Було відомо про благодійний фонд «Таблеточки», який збирає кошти для онкохворих дітей, відомо, що Сергій Притула збирає гроші на військову техніку. Але завжди були переконання, що 50 гривень нічого не вирішать, і якщо жертвувати, то тільки велику суму. Після 24 лютого 2022 року змінилася думка. Тому що кожна пожертва важлива і наближає нас до нашої великої мети. Останніми роками українці стали більш активними у підтримці справи через краудфандинг. Завдяки успішним кампаніям, звітам організаторів та відкритим платформам довіра зросла. Люди усвідомлюють свою роль у фінансуванні соціально значущих змін. Один з прекрасних

45

прикладів – кампанія «Повернись живим», яку проводить блогер Ігор Лаченков. За один з місяців він зібрав 230 мільйонів гривень на секретний проєкт Головного управління розвідки Міністерства оборони України «Чорний ящик». Проєкт став продовженням секретної ініціативи ГУР МОУ загальною вартістю 40 мільйонів гривень. Саме тому так багато людей

долучилися до збору коштів, навіть не знаючи, що саме буде придбано. Це завдяки довірі, яка вибудовувалася протягом тривалого часу.

У розпал повномасштабного вторгнення в краудфандингу широко застосовувалися монобанки – це крутий інструмент і, безумовно, ніша; вони ідеальні, якщо потрібно швидко відреагувати на нагальну потребу, наприклад, зібрати гроші на безпілотник або допомогти комусь у кризовій ситуації. Їхня сила – в ефективності та простоті.

Але коли йдеться про системний підхід, краудфандингові платформи пропонують більше можливостей. Це не просто місце для збору коштів, а система, побудована на довгостроковій довірі. Платформи забезпечують прозорість. Донори можуть бачити, скільки грошей було зібрано, як вони були розподілені і яких результатів досягла ініціатива. Це також створює місце репутації для авторів проєктів, що особливо важливо для проєктів, які хочуть залучати регулярну підтримку. Тому все залежить від мети. Якщо вам потрібно швидко зібрати кошти, монобанки – це чудово, але якщо ви хочете бути відкритими, надійними та прозорими, краудфандингові платформи є більш ефективним інструментом

Команда «Моє місто» працює з авторами проєктів, надає допомогу у створенні краудфандингової кампанії на кожному етапі:

- Для краудфандерів-початківців допомагає їм розробити опис проєкту.
- Надає шаблони та чек-листи для забезпечення успішної кампанії.
- Демонструє проєкт у соціальних мережах та запускає контекстну рекламу в Інтернеті.
- Завдяки підтримці партнера Netpeak Group, не беруть плату за розміщення проєкту на своїй платформі.

46

Команда «Моє місто» створила низку форматів, щоб допомогти активістам дізнатися про краудфандинг. На сайті є бібліотека, яка пояснює все, що важливо для успішної кампанії, а також розроблено освітній серіал на платформі «Діа.Освіта», посібник про те, чому люди не жертвують і як

полегшити збір коштів. «Мое місто» може стати першим кроком для ініціатив та організацій, щоб почати працювати прозоро, отримувати фінансування та здобувати досвід його освоєння та звітування. Це також може підвищити довіру міжнародних донорів, розвинути місцеві громади та залучити їх до розвитку ініціативи.

Як мотивувати людей підтримувати суспільно корисні ініціативи, коли немає прямої фінансової вигоди? Люди не жертвують просто тому, що так треба. Люди хочуть відчувати, що їхній внесок має реальний вплив. Способи мотивувати громаду підтримати вашу ініціативу включають:

- Розкажіть історію. Люди з більшою ймовірністю підтримають конкретну людину, ніж абстрактну мету. Покажіть, як їхній внесок змінить чиєсь життя.

- Дайте відчуття причетності. Кожна окрема пожертва є частиною великої мети. Навіть 50 гривень можуть мати значення, коли сотні таких донорів об'єднуються разом.

- Залучайте амбасадорів. Люди довіряють своїм друзям, лідерам думок та блогерам. Їхня підтримка мотивує інших.

- Висловлюйте вдячність і демонструйте результати. Регулярні оновлення, звіти, фото - все це будує довіру і стимулює підтримку. Незалежно від того, чи це реабілітація ветеранів, чи підтримка дітей-переселенців, чи організація культурних заходів, чи відновлення українських традицій, важливо, щоб люди відчували, що їхня підтримка є внеском.

З досвіду, є емоційні та психологічні тригери ефективні, а є менш ефективними при зборі коштів за допомогою краудфандингу? Те, що повідомляється аудиторії, і те, як формуються думки, дійсно важливо. Від цього залежить успіх кампанії. Тому, створюючи повідомлення, обов'язково

47

потрібно врахувати наступне:

- Будьте конкретними. «Ми збираємо гроші на допомогу безпритульним тваринам» працює гірше, ніж «Ми збираємо 200 000 грн на 100 кг корму для

котів з притулку «Котофей» у Нікополі». Люди хочуть розуміти, на що саме вони жертвують.

- Емоційна залученість. Якщо ви збираєте гроші на створення простору для підлітків, покажіть, чому це важливо.

- Обмеженість у часі. Якщо немає кінцевого терміну збору коштів, люди відкладуть пожертву «на потім», а потім забудуть про неї. Якщо є чітка кінцева дата, люди діятимуть швидше.

- Соціальний доказ. «200 людей вже підтримали цей проєкт» - сильний тригер. Люди схильні довіряти вибору інших і долучатися до успішних ініціатив.

Серед того, що йде не так, виділяють такі основні моменти: - Нечіткі повідомлення. «Допоможіть зробити світ кращим» - як саме ми збираємося це зробити? Що це змінить? Чому це важливо? - Опора та тиск. «Якщо вам не байдуже, пожертвуйте 100 гривень» - такі заклики викликають швидше роздратування, ніж бажання допомогти. - Тиша після пожертви. Якщо ви не покажете результат і не подякуєте, наступного разу вас підтримають з набагато меншою ймовірністю. Важливо розуміти, що ви не можете опублікувати збір і очікувати, що він якось сам збереться. Краудфандинг – це як ще один проєкт або діяльність для команди. Ніхто не буде вірити у проєкт так сильно, як сам автор. Саме тому потрібно постійно нагадувати про збір коштів і робити його видимим. Багато знаменитостей зараз розвивають власні ініціативи зі збору коштів на військові та соціальні потреби. Яку роль відіграє особистий бренд автора проєкту? Чи можна досягти успіху без медійного висвітлення або значних особистих зв'язків? Медіа можуть допомогти зібрати більше коштів, але успіх можливий і без них, якщо використовувати місцеві громади та нішеві аудиторії, активно працювати з медіа та партнерами і створювати якісний

контент.

До прикладу, в одного з авторів проєкту 650 підписників в Instagram, з

яких близько 200 бачать його історії та інший контент. Він не вважає себе медійною особистістю, але минулого року йому вдалося зібрати понад 280 000 гривень як на соціальні, так і на військові потреби. Автор пишається цим результатом і людьми, які підтримували його в цьому процесі.

Інший приклад: знайомий, який активно веде свою сторінку з десятками тисяч переглядів на «Фейсбуці», розмістив пожертву в розмірі 5 000 гривень, але не зміг зібрати цю суму, тому що не просував збір коштів і не нагадував про нього людям. Здається, що він не був зацікавлений у результаті і не мав іншого вибору, окрім як розмістити збір. Тож насправді важливо не те, чи є ви ЗМІ, чи ні, чи скільки у вас підписників, а те, чи зацікавлені ви у зборі та його темі і чи будете його просувати

Які основні виклики, з якими стикаються неурядові організації (НУО) у сфері краудфандингу? Для неурядових організацій краудфандинг – це постійна взаємодія з людьми, їхня довіра та залученість. Однак навіть найпотужніші ініціативи стикаються з викликами, які ускладнюють цей процес.

- Втома аудиторії. Багато активних волонтерів знають, що їх обурює ця «втома» в інших. У психології існує поняття «втоми від співчуття», коли часті контакти з травмованими людьми призводять до надмірної стурбованості стражданнями і болем інших, що стає формою стресу і напруги. Одним із наслідків втоми від співчуття є зниження здатності піклуватися про інших і втрата інтересу до цього.

- Недовіра. Існує постійний страх, що зібрані кошти будуть використані не за призначенням. Для організацій важливо бути максимально прозорими. Це означає регулярно звітувати, демонструвати результати та підтримувати постійний контакт з аудиторією.

- Залучення нових донорів. В умовах жорсткої конкуренції за увагу хороші проєкти вже не є гарантією успіху. Вони повинні бути креативними,

залучати амбасадорів, використовувати нові формати (розіграші, челенджі,

інтерактиви) та збирати гроші не лише на проблему, а й на позитивну історію.

- Баланс між видимістю та недовомленістю. Важливо не перевантажувати аудиторію безперервними проханнями. Іноді корисно дати людям час «перевести подих».

Таким чином, люди не відчуватимуть тиску щодо збору коштів, а сприйматимуть це як можливість зробити щось добре, коли вони будуть готові. Краудфандинг – це не лише про гроші, це про довіру та стосунки. Якщо люди відчують щирість і бачать реальні зміни, вони будуть повертатися знову і знову, навіть якщо їх оточують інші прохання про підтримку.

В умовах припинення фінансування з боку США багато організацій шукають альтернативні варіанти фінансування. Чи може краудфандинг стати основним джерелом фінансування? Наразі в Україні спостерігається тенденція, що краудфандинг для соціальних проєктів найкраще підходить для збору 80 000-120 000 гривень. Більші суми можливі для організацій з великою спільнотою та аудиторією, багаторічним досвідом, довірою та репутацією. Краудфандинг може бути частиною фінансової стратегії, але його важко повністю замінити грантами. Щоб краудфандинг був ефективним, організації повинні:

- диверсифікувати джерела фінансування: поєднувати гранти, підтримку бізнесу, краудфандинг та інші механізми фінансування;
- побудувати довгострокові відносини з донорами: сформувати спільноту прихильників, які будуть регулярно підтримувати проєкт; - розробити програми лояльності для донорів: надавати тільки для них контент, звіти, запрошення на заходи тощо;
- використовувати краудфандинг як інструмент залучення нової аудиторії: створювати інформаційні кампанії, які привертають увагу до місії організації;
- забезпечити максимальну прозорість: публікувати фінансові звіти та показувати реальні результати витрачання коштів;

- інвестувати в маркетинг та комунікацію: активна присутність у соціальних мережах, робота зі ЗМІ та амбасадорами може залучити більше підтримки.

Завдяки правильній комунікації, довірі, людським історіям та чіткій стратегії навіть найменші заходи мають шанс залучити необхідну підтримку. Краудфандинг – це наполегливість і віра.

Про гранти на Буковині повідомляє Чернівецький обласний центр зайнятості.

У Чернівецькій області станом на лютий 2025 року 11 осіб стали переможцями за програмою «Грант на власну справу» та одна – за програмою «Грант для ветеранів та членів їх сімей». Загальна сума наданих грантів складає понад 2,7 мільйона гривень, що дозволить створити 17 нових робочих місць. Половина переможців, а саме 6 осіб, розпочнуть власну справу. Троє з них скористаються можливістю отримати молодіжний грант.

Грантові кошти сприятимуть розширенню діяльності з надання бухгалтерських послуг, продажу автохімії, лакофарбових матеріалів та автокосметики, шиномонтажного сервісу та мовного коледжу «Пріоритет». А також відкриється кіберспортивний клуб, продуктовий магазин та пекарня. Серед переможців є і дружина учасника бойових дій, яка планує відкрити спортивний зал у місті Герца.

Розмір мікрогранту, який надається отримувачу:

- 75000 гривень – у разі зобов'язання отримувача зареєструватися фізичною особою - підприємцем;
- 150000 гривень – у разі зобов'язання отримувача створити одне робоче місце після отримання мікрогранту та прийняття на нього працівника;
- 250000 гривень – у разі зобов'язання отримувача створити не менше двох робочих місць після отримання мікрогранту.

Молодь віком до 25 років може подавати заявки на отримання грантів до 150 000 гривень на відкриття власного бізнесу у межах програми «Грант на власну справу».

Грант для молоді не передбачає створення нових робочих місць. У разі ухвалення позитивного рішення щодо виділення фінансування, грантоотримувачам необхідно відкрити ФОП. Через три роки такі підприємці зможуть ще раз отримати грант від держави – вже за програмою «Власна справа» на загальних умовах.

Таким чином, вважаємо, що за умови правильної організації краудфандинг має великий потенціал для розвитку України. Він може бути привабливим інструментом для дрібних інвесторів, які хочуть вкласти невеликі суми вільних коштів в обмін на майбутню винагороду. Такі інвестори зазвичай не можуть стати бізнес-ангелами. Це пов'язано з тим, що вони не мають достатніх фінансових ресурсів, щоб самостійно фінансувати інноваційні проєкти або інвестувати в компанію в обмін на інвестиційний прибуток чи акції на етапі створення підприємства. Крім того, така свобода залучення коштів також підтримується зростаючою недовірою української громадськості до банків через банкрутство деяких банків.

Відбудова України після війни стане найбільшим проєктом в історії держави. Відновлення зруйнованих міст, модернізація інфраструктури, підтримка малого бізнесу та соціальних ініціатив вимагатимуть не лише державного фінансування, а й активної участі громадян. У такі періоди з'являється особлива потреба в інноваційних фінансових механізмах, які дозволяють залучати кошти без бюрократії та залежності від великих інвесторів. І одним із найефективніших інструментів може стати краудфандинг – спільне фінансування важливих проєктів великою кількістю людей.

Західний світ уже має багатий досвід успішних краудфандингових кампаній, які допомогли зібрати мільйони доларів на інноваційні продукти, кінопроєкти, благодійні ініціативи та навіть створення нових міст. Деякі з цих проєктів перевернули цілі індустрії.

Попри те, що сам термін краудфандинг з'явився відносно нещодавно,

прикладів – будівництво Статуї Свободи, де тисячі американців жертвували дрібні суми, щоб профінансувати спорудження її фундаменту. Сьогодні цей підхід трансформувався у платформи, соціального краудфандингу такі як «Соціальна країна», де підприємці, митці та благодійні організації залучають фінансування для своїх ініціатив.

Цей досвід може стати безцінним для України. Якщо краудфандинг дозволив звичайним людям профінансувати величні проєкти в США та Європі, чому б не використати цей метод для відбудови українських міст, підтримки стартапів і соціальних ініціатив?

Статуя Свободи (США, 1885) – як газетна кампанія зібрала кошти на постамент легендарного монумента. Коли ми говоримо про краудфандинг, то часто уявляємо сучасні онлайн-платформи, проте один із найперших і найуспішніших прикладів відбувся ще у XIX столітті. Статуя Свободи, один із найвідоміших символів США, могла ніколи не з'явитися в Нью-Йорку, якби не зусилля звичайних громадян, які об'єдналися, щоб зібрати кошти на її постамент.

Франція подарувала Америці статую як символ дружби, демократії та незалежності. Проте в самому Нью-Йорку не знайшлося грошей на спорудження основи для монумента. Уряд не поспішав фінансувати проєкт, а багаті меценати не виявляли особливого інтересу до нього. Це створило серйозну проблему: без міцного фундаменту колосальна статуя просто не змогла б бути встановлена.

Тоді на допомогу прийшов Джозеф Пулітцер – видавець газети New York World, який розпочав масштабну кампанію збору коштів. Він звернувся безпосередньо до громадян, публікуючи статті з проханням жертвувати навіть найменші суми. Кампанія мала величезний успіх: менш ніж за п'ять місяців понад 160 000 людей пожертвували гроші, і більшість внесків становили менше одного долара. Навіть діти та бідні робітники долучилися до збору

коштів, відправляючи монети й невеликі банкноти.

Пулітцер не просто просив гроші – він публікував імена всіх

53

жертводавців у своїй газеті, чим надихав інших долучатися до кампанії. Така публічність та залучення громади стали ключовими чинниками успіху. Усього вдалося зібрати понад 100 000 доларів (що еквівалентно приблизно 3 мільйонам доларів у сучасному еквіваленті), і завдяки цьому постамент був завершений, а статуя встановлена в 1886 році.

Ця історія доводить, що навіть найбільші й амбітні проєкти можуть бути реалізовані завдяки підтримці звичайних людей. Вона також показує, що правильно організована кампанія – із сильним медійним висвітленням, прозорістю та залученням громади — може мати величезний вплив. Це надихає на думку, що Україна, використовуючи подібні підходи, може залучати мільйони людей до відбудови своїх міст та створення нових символів нації.

Відновлення собору Нотр-Дам (Франція, 2019). Пожежа, яка спалахнула в соборі Нотр-Дам у Парижі в квітні 2019 року, стала справжнім шоком для усього світу. Цей символ французької архітектури, історії та культури був значно пошкоджений вогнем, зокрема згоріла частина даху та знаменитий шпиль. Втрата такого історичного надбання стала болісною для не лише французів, а й для всього світу. Але вже через кілька днів після трагедії стало очевидно, що собор потрібно відновити, і для цього буде потрібно велике фінансування.

Відновлення собору стало найбільшим проєктом краудфандингу в історії Франції. Як тільки були оголошені збори коштів на реставрацію, на платформі для збору коштів з'явилися десятки тисяч донорів, готових внести свої внески. Громадськість відреагувала на заклик, і вже через кілька днів було зібрано понад 1 мільярд доларів. Зокрема, великі суми на відновлення пожертвували французькі бізнесмени, державні органи, а також численні окремі громадяни з різних куточків світу.

Краудфандингова кампанія була продовженням стратегічного плану відновлення собору, що включав використання сучасних технологій і кваліфікованих реставраторів для відновлення оригінальних елементів

54

архітектури. Існував навіть план, щоб зберегти якомога більше автентичних частин собору. Кожен донор отримував підтвердження та подяку за свій вклад, що надавало кампанії особливу значущість для багатьох людей.

Цей випадок став справжнім прикладом того, як краудфандинг може допомогти вчасно зібрати необхідні кошти для відновлення культурної спадщини. Водночас він показав, як важливо зберігати історичні пам'ятки, які є не лише національним багатством, а й символами для всього людства. Пожертви були здійснені не тільки французами, а й людьми з різних куточків світу, що стало доказом глобальної підтримки цієї важливої місії.

Відновлення Нотр-Даму триває, але завдяки масовій краудфандинговій кампанії цей проєкт став можливим і продовжує збирати кошти та підтримку. Це також нагадує, наскільки важливим є взаємне об'єднання та колективна підтримка для досягнення важливих цілей, і що в моменти кризи чи втрат ми можемо знайти сили через солідарність і спільні зусилля.

Help Refugees (Велика Британія, 2015)

Help Refugees – це благодійна ініціатива, яка була заснована у Великій Британії в 2015 році з метою надання допомоги біженцям, які постраждали від війни, збройних конфліктів і природних катастроф. Ідея створення організації виникла на фоні зростаючої кількості біженців, які намагались знайти притулок в Європі через сирійський конфлікт і інші глобальні кризові ситуації. Оскільки ситуація була катастрофічною і потребувала термінових заходів, Help Refugees швидко набула популярності завдяки своєму ефективному підходу до збору коштів та організації допомоги.

Однією з ключових особливостей організації стало використання краудфандингу для залучення коштів на допомогу біженцям. Краудфандинг став не лише важливим інструментом для збору грошей, але й способом

об'єднати людей з різних країн навколо спільної мети — надання допомоги тим, хто опинився в надзвичайно складних умовах. Завдяки цьому Help Refugees зібрала мільйони доларів і змогла надати їжу, медичну допомогу, одяг та інші необхідні ресурси тисячам людей, що тікали від насильства та

55

голоду.

Зібрані кошти йшли на безпосередню допомогу в кризових точках, таких як табори біженців на Середземномор'ї, в Туреччині, Греції та інших країнах, де було необхідно надати термінову допомогу. Однією з найбільших ініціатив організації стало забезпечення притулку та медичних послуг для біженців, а також створення програм підтримки дітей, жінок та осіб з інвалідністю, які часто найбільше страждали в цих умовах.

Help Refugees також вирізняється своєю прозорістю та залученням волонтерів, що допомогло зміцнити довіру до організації серед донорів. Вони ретельно документували і звітували про використання зібраних коштів, щоб донори могли бачити реальний вплив своїх пожертв.

Крім того, організація використовувала соціальні медіа для поширення інформації, мобілізації людей до участі в кампаніях та розширення свого кола підтримки. Успіх цієї ініціативи став яскравим прикладом того, як краудфандинг може бути ефективним інструментом для вирішення гуманітарних проблем на глобальному рівні.

Зараз Help Refugees продовжує свою діяльність, підтримуючи біженців по всьому світу, і є важливою частиною міжнародних зусиль щодо надання гуманітарної допомоги. Завдяки краудфандингу організація зуміла зробити значний внесок у полегшення страждань тих, хто змушений був залишити свої домівки через війни та природні катастрофи.

Відновлення громадського парку в місті Трентон, США. У 2017 році мешканці Трентона, штат Нью-Джерсі, вирішили об'єднати зусилля для відновлення громадського парку, який знаходився в занедбаному стані. Парк був популярним місцем для відпочинку і зустрічей місцевих жителів, але роки

недбалого ставлення призвели до його деградації. В результаті цього багато елементів інфраструктури парку – дитячий майданчик, лавки, освітлення – вийшли з ладу, і територія стала небезпечною для відвідувачів.

Щоб врятувати парк, місцеві активісти запустили краудфандингову кампанію, покликану зібрати кошти на його відновлення. Вони звернулися до

56

громади через соціальні мережі та місцеві платформи для збору коштів. Виявилося, що багато жителів Трентона прагнули покращити умови для відпочинку та взаємодії в місті, тому відгукнулися на заклик про допомогу. Всього за кілька місяців кампанії було зібрано необхідну суму для оновлення парку.

Проект передбачав кілька етапів. По-перше, було повністю оновлено дитячий майданчик, встановлено нові безпечні ігрові елементи для дітей різного віку. По-друге, додали нові лавки для відпочинку, а також модернізували освітлення, щоб забезпечити безпеку вечірніх прогулянок. Більше того, була здійснена реставрація доріжок та пішохідних зон, що покращило доступність парку для людей з обмеженими можливостями.

Цей проект став чудовим прикладом того, як краудфандинг може об'єднати громаду навколо спільної мети та допомогти створити більш комфортне та безпечне середовище для людей. В результаті відновленого парку жителі Трентона отримали нове місце для відпочинку, яке сприяло соціалізації та розвитку громади, а також підвищенню загальної якості життя в місті.

Проект став символом спільної роботи та солідарності серед мешканців Трентона. Він показав, що навіть у малих містах, де бюджети часто обмежені, краудфандинг може стати потужним інструментом для реалізації соціальних ініціатив, які змінюють життя на краще.

Реконструкція бібліотеки в місті Ліма, Огайо. У 2018 році місто Ліма в штаті Огайо зіткнулося з необхідністю реконструкції місцевої бібліотеки, яка, хоча й була важливою частиною громади, не відповідала сучасним вимогам.

Бібліотека, що знаходилася в центрі міста, мала застаріле обладнання, а її простори не відповідали потребам жителів, зокрема молоді та людей з обмеженими можливостями.

Мешканці міста та місцеві організації вирішили об'єднати зусилля для відновлення бібліотеки і покращення її функціональності. Щоб здійснити цю амбітну мету, вони ініціювали краудфандингову кампанію. Мешканці Ліма

57

активно підтримали проєкт, оскільки розуміли, як важливо мати сучасний простір для освіти та розвитку культури.

Зібрані кошти дозволили провести масштабну модернізацію бібліотеки. В першу чергу, було оновлено читальні зали, створено комфортні зони для навчання та відпочинку. Крім того, бібліотека отримала нові комп'ютери та інтерактивні екрани для покращення доступу до інформаційних ресурсів. Це стало значним кроком у напрямку інтеграції новітніх технологій у процес навчання, особливо для молоді.

Проєкт також передбачав створення спеціалізованого комп'ютерного класу, що дозволило студентам та учням готуватися до занять та досліджень, а також отримувати доступ до онлайн-курсів. У рамках реконструкції було організовано культурні заходи, виставки, лекції та інші події для підтримки культурного розвитку громади. Ці заходи стали новими точками притягнення для місцевих жителів і сприяли розвитку неформальної освіти.

Реконструкція бібліотеки в Лімі стала важливим прикладом того, як краудфандинг може бути використаний для покращення культурної інфраструктури в малих містах. Зібрані кошти стали основою для відновлення важливого громадського простору, що має довготривалий вплив на освіту та культурне життя міста. Цей проєкт довів, що навіть у невеликих містах із обмеженими бюджетами можливо створювати сучасні та інклюзивні простори для розвитку громади.

Створення центру мистецтв у місті Бойсе, Айдахо. У 2019 році в місті Бойсе, штат Айдахо, була реалізована ініціатива зі створення центру

сучасного мистецтва. Цей проєкт виник у відповідь на потребу міста в культурному осередку, де місцеві художники могли б демонструвати свої роботи, а громада мала б доступ до нових форм мистецтва та культурних заходів. Ідея створити таке місце зародилася серед групи місцевих активістів, які розуміли, наскільки важливо для маленьких міст мати простір для творчого розвитку.

Основною метою проєкту було перетворення старої будівлі в центр мистецтва, де можна було б проводити виставки, майстер-класи, лекції, а

58

також забезпечити місце для зустрічей художників, дизайнерів та інших представників культурної сфери. Для реалізації цього проєкту місцева громада запустила краудфандинговий проєкт, щоб залучити фінансування для оренди приміщення, його ремонту та організації перших виставок.

Через платформу краудфандингу було зібрано необхідні кошти для початкових етапів роботи центру. Проєкт підтримали не тільки місцеві жителі, а й люди з інших міст, які розуміли важливість розвитку культури в малих громадах. Гроші пішли на ремонт приміщення, закупівлю обладнання для виставок та створення зручних просторів для проведення майстер-класів та освітніх програм.

Центр став важливим культурним осередком для міста, він привернув увагу не лише місцевих жителів, а й туристів. Виставки місцевих художників, художні курси та творчі зустрічі стали популярними серед різних вікових груп. Це стало можливим завдяки зусиллям громади та її готовності підтримати краудфандингову кампанію, яка забезпечила центр необхідними ресурсами.

Проєкт зі створення центру сучасного мистецтва в Бойсе став чудовим прикладом того, як краудфандинг може бути ефективним інструментом для розвитку культурної інфраструктури в малих містах. Завдяки зібраним коштам вдалося створити важливий культурний простір, який об'єднує людей, підтримує місцевих митців та надає можливість для розвитку нових

культурних ініціатив у громаді.

Чому Україні потрібні власні масштабні краудфандингові кампанії? Відновлення України після війни – це безумовно величезний виклик, який вимагатиме великих зусиль як з боку держави, так і з боку громади. Однак одним із найефективніших і найбільш доступних способів залучення ресурсів для цього є краудфандинг. Масштабні краудфандингові кампанії можуть стати потужним інструментом для відновлення інфраструктури, підтримки соціальних ініціатив та розвитку підприємництва в Україні.

Перш за все, краудфандинг дозволяє залучити значні фінансові ресурси на відновлення міст та сіл, що постраждали від війни. Цей процес може

59

включати в себе ремонт житлових будинків, відновлення доріг, лікарень, шкіл та інших важливих об'єктів інфраструктури. У таких кампаніях можуть брати участь не лише місцеві жителі, а й українці по всьому світу, які готові підтримати рідну країну. Краудфандинг надає можливість громадянам стати активними учасниками відбудови, допомагаючи фінансувати конкретні проєкти в своїх громадах або навіть у всій країні.

Крім того, соціальні ініціативи можуть отримати потужну підтримку завдяки краудфандингу. Мова йде про освітні, екологічні, культурні проєкти, а також ініціативи, спрямовані на допомогу постраждалим від війни – ветеранам, переселенцям та іншим групам, які потребують допомоги. Завдяки краудфандингу можна створювати соціальні підприємства, які не тільки надаватимуть необхідні послуги, а й забезпечуватимуть робочі місця для людей. Такі ініціативи можуть стати основою для нових соціальних змін, допомагаючи відновити зруйновані соціальні зв'язки та побудувати нове суспільство, яке ґрунтується на взаємодопомозі та підтримці.

Не менш важливим є роль краудфандингу у розвитку підприємництва. Після закінчення війни країна потребуватиме нових підприємців, які здатні створювати робочі місця, впроваджувати інновації та розвивати економіку. Краудфандинг може стати потужним інструментом для запуску стартапів, де

потенційні підприємці зможуть залучати кошти для реалізації своїх ідей. Це дасть змогу створювати нові бізнеси без необхідності звертатися до банків або інвестиційних фондів, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності.

Україні також необхідні масштабні екологічні проєкти, і краудфандинг може допомогти у їх реалізації. Наприклад, після того, як російські військові підірвали дамбу на Каховському водосховищі, величезна територія була затоплена, що спричинило масштабну екологічну катастрофу. Загинули тисячі тварин, було знищено флору та фауну регіону, а великі площі землі стали непридатними для життя. Відновлення цих територій вимагатиме значних зусиль, і краудфандингові кампанії можуть стати важливим інструментом

60

збору коштів на відновлення річок, природних зон та екосистем України. Завдяки активній участі громад та екологічних ініціатив можна створити потужний рух, спрямований на збереження довкілля для майбутніх поколінь. Успішні приклади європейських краудфандингових кампаній, спрямованих на екологічне відновлення, можуть слугувати натхненням для українців, які прагнуть відродити рідну природу.

В Україні є величезний потенціал для розвитку краудфандингових кампаній, адже після війни країна потребуватиме комплексного відновлення. Ця система дозволяє кожному громадянину долучитися до процесу, підтримуючи фінансування проєктів, спрямованих на покращення життя. Це може стати основою для відродження країни на принципах солідарності, взаємної підтримки та активної громадянської участі. Краудфандинг дасть змогу українцям самостійно будувати своє майбутнє, об'єднуючи зусилля заради створення оновленої, процвітаючої України.

61

РОЗДІЛ 3.

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РИНКУ КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ

Прискорення глобалізації супроводжується посиленням тенденцій діджиталізації. Інформаційно-комунікаційні технології поширюються на всі сфери життя людей. Незважаючи на негативні наслідки фінансової кризи, збільшення кількості користувачів Інтернету та розвиток комунікаційних технологій у 21 столітті призвели до оцифрування широкого спектру фінансових послуг. Експерти фінансового ринку відзначають підвищення рівня комфорту та безпеки, а також більшу орієнтацію на клієнтські потреби. Зміни в характеристиках якості фінансових послуг відбуваються в ряді ключових сегментів, де цифрові технології замінюють класичні моделі надання фінансових послуг. Зокрема, особливого поширення набувають технології краудфандингу, а також розвиток цифрових грошових переказів, цифрових платежів (цифрова комерція та мобільні POS-платежі) та формування інвестиційних портфелів на основі порад роботів-порадників. Експерти міжнародних організацій та фінансових установ роблять висновок, що ринки краудфандингу набирають обертів у всьому світі та в розвинених країнах. Крім того, ключові аналітичні дослідження свідчать про те, що глобальні та національні ринки краудфандингу стрімко розвиваються та диверсифікуються. Економічні реформи в Україні заклали підвалини для потужних змін у регулюванні соціально-економічної діяльності в контексті зростаючої тенденції до цифровізації, такі реформи сформували базу для інноваційних змін у фінансовому секторі. Це свідчить про важливість даної проблематики, а отже, і про необхідність посилення досліджень у цій сфері. Особливої актуальності набувають дослідження становлення та розвитку ринку краудфандингу в Україні. Зростання ролі краудфандингових технологій як на глобальному, так і на національному рівнях зумовило активізацію

досліджень у цій сфері вітчизняними та міжнародними експертами. З огляду на усвідомлення питання започаткування глобального краудфандингового

ринку, окремі практичні аспекти його розвитку присутні в аналітиці міжнародних організацій, в тому числі Світового банку, Організації Об'єднаних Націй та Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD). Дослідження показників світового та національного ринків краудфандингу та їх динаміки доступні на платформі міжнародних та національних аналітичних ресурсів, серед яких Statista, UK Crowdfunding Association, Valuates та Technavio. Нижче наведені деякі з найбільш важливих досліджень ринків краудфандингу у світі.

Дослідження теоретичних засад краудфандингу були популяризовані у другій половині 20-го століття в працях зарубіжних експертів. Визначення краудфандингу базується на сутнісних характеристиках віртуальних спільнот, визначених у роботі Говарда Рейнгольда [119]. Інноваційний характер краудсорсингу як основи краудфандингу продемонстрував Е. фон Гіппель [104]. Джефф Хоу був першим автором, який зробив спробу теоретичного узагальнення краудфандингу [105]; П. Беллефлам визначає краудфандинг як джерело фінансування соціальних, культурних та інших проєктів [85]; А. Швінбахер та Лаларде, розуміють краудфандинг у широкому сенсі як конкурс, що проводиться в Інтернеті для отримання фінансових ресурсів для досягнення певної мети [123]. Ітан Молік вказує на акумулятивний характер процесу краудфандингу, тобто можливість залучення джерел фінансування від великої кількості стейкхолдерів [110]. Йоахім Хеммер та Ентоні Рей визначили інноваційний потенціал краудфандингу та перспективи для стартапів залучати кошти через краудфандинг [103; 107]. Окремі теоретичні аспекти можна знайти в роботах С. Тульчинської, О. Диби, О. Васильєва [9; 13; 68]. Однак прикладні аспекти проблеми ще не досліджені повною мірою. Тому метою даного дослідження є створення класифікації краудфандингових технологій на сучасному ринку фінансових послуг на основі аналізу тенденцій та динаміки змін на світовому ринку краудфандингу та показників ринку

краудфандингу в розвинених країнах, а також розвиток ринку краудфандингу в Україні з урахуванням Метою є визначення конкретного змісту потенціалу формування та розвитку. В основі краудфандингових технологій лежить термін «натовп», де під натовпом розуміється взаємодія широкого кола людей через інтернет-технології для ухвалення рішень на користь авторів проєктів для соціальних потреб. Дослідження експертів світових ринків дозволяють виявити широкий спектр можливостей для диверсифікації хмарних технологій (рис. 3.1).

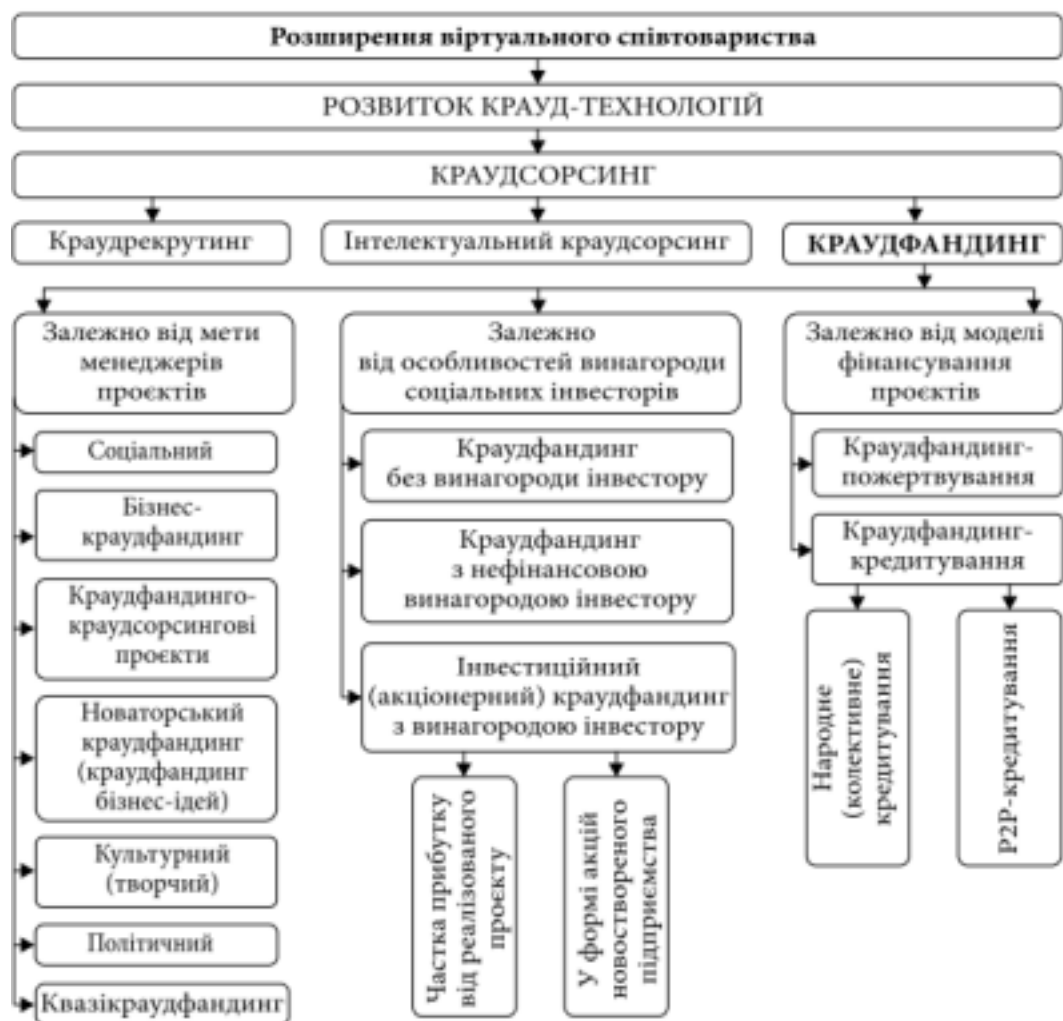


Рис. 3.1. Диверсифікація крауд-технологій на сучасному ринку фінансових послуг

Джерело: [13].

Хмарні технології набувають все більшого поширення як платформа для збору «віртуальних» (інтернет) ресурсів. По-перше, розвиток інформаційного

суспільства пов'язаний зі щорічним збільшенням використання інтернету та частки людей, зареєстрованих у соціальних мережах (рис. 3.2).

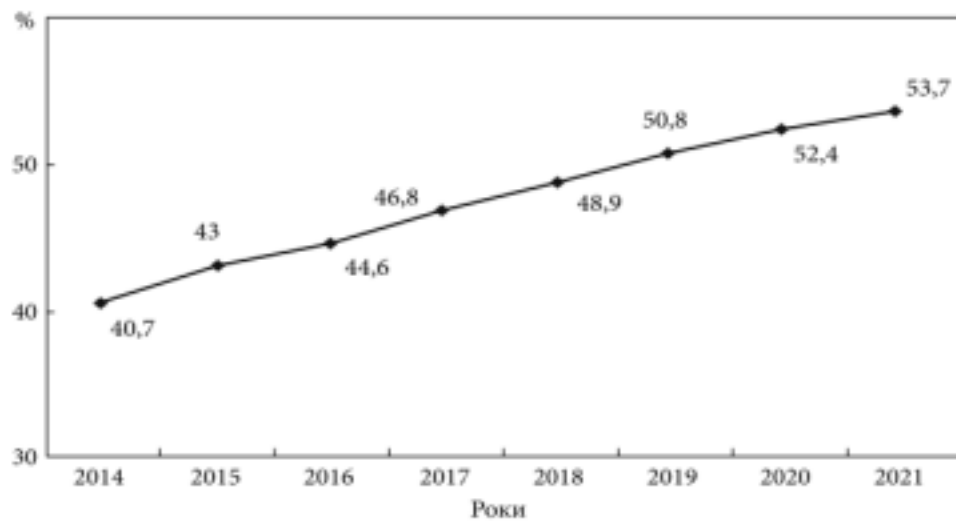


Рис. 3.2. Частка населення, що користувалася Інтернетом, на глобальному ринку протягом 2014-2021 рр.

Джерело [134]

Наразі більше половини населення України регулярно користується інтернетом. При цьому близько 81% українців зареєстровані в соціальних мережах, тоді як у США - 65% населення. Як наслідок, кількість суб'єктів, готових надавати та отримувати фінансові послуги у віртуальному вимірі на світовому фінансовому ринку, з кожним роком зростає. Розвиток віртуальних спільнот заклав підвалини для диверсифікації технологій краудсорсингу на ринку фінансових послуг. Як наслідок, закладено підґрунтя для якісних змін процесу краудсорсингу, зокрема, зростання інтелектуального потенціалу (інтелектуальний краудсорсинг), досягнення синергетичного ефекту через взаємодію між різними верствами та персоналом, досягнення позитивних результатів через взаємодію між різними експертами та представниками різних галузей знань (краудсорсинг), акумуляція фінансових ресурсів для досягнення конкретних цілей та реалізації ідей (краудфандинг). Потенціал натовпу може бути розширений, наприклад, у 2018 році світовий ринок

краудфандингу досяг приблизно 10,2 мільярда доларів США, згідно з даними міжнародних аналітиків, включаючи Valuates Report. Однак до кінця 2025 року очікується, що він зросте до 28,8 мільярда доларів США. Водночас очікується, що кількість краудфандингових кампаній та середня сума коштів, зібраних за одну кампанію, також збільшиться (Рис. 3.3).

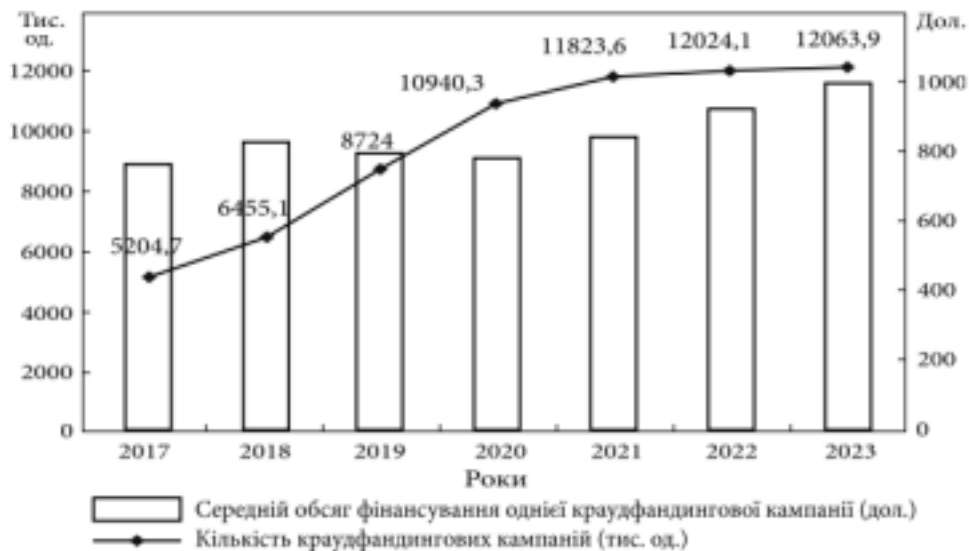


Рис. 3.3.

Тенденції на глобальному ринку краудфандингу протягом 2017-2023 рр.

Джерело: Crowdfunding worldwide / Statista [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https:// www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide](https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide)

Розширення спектру краудфандингових платформ (сайтів, на яких реєструються та фінансуються проекти) сформувало типи краудфандингу та розподілило технічну сферу краудфандингу за різними критеріями. Наприклад, перерозподіл функцій краудфандингу залежить від цілей керівника проекту. Зокрема, платформа Fundable є глобальним прикладом бізнес-краудфандингу, тоді як платформа Th ginacia представляє інноваційний краудфандинг; платформа FundAnything, яку свого часу запустив Д. Трамп, відповідає своїй назві і слугує платформою для краудфандингу та краудсорсингу проектів; Fundly спеціалізується на зборі коштів для соціальних інвестицій (неприбуткові організації, благодійники); платформа Patreon є прикладом краудфандингу для соціальних інвестицій, вона

спрямована на збір коштів для творців контенту (в тому числі політиків); платформа Kickstarter фінансує широкий спектр проєктів, зокрема, творчі та культурні проєкти.

Краудфандингові платформи відрізняються за формою винагороди, яку пропонують інвесторам, що беруть участь у фінансуванні ідей. Багато платформ працюють без винагороди для інвесторів. Наприклад, Plumfund позиціонує себе як безкоштовну онлайн-платформу для краудфандингу. Водночас, платформа вже збрала близько 350 000 доларів США. Практика пропонування негрошової винагороди у вигляді подарунків і товарів також присутня на платформі Ulule, основною філософією якої є «поширення добра». Існують також платформи, які пропонують інвестиційний (акціонерний) краудфандинг, що передбачає винагороду інвесторам у вигляді частки прибутку від проєкту або фіксованої кількості акцій у новоствореній компанії.

Краудфандинг базується на моделі краудфандинг-пожертвування або краудфандинг-кредитування і набуває форми народного (колективного) кредитування, P2P-кредитування (від людини до людини) та P2B кредитування (від людини до бізнесу) [13].

Краудфандинг дає можливість залучати кошти на ідеї та проєкти на різних стадіях реалізації. Однак міжнародні експерти відзначають низку відмінностей у специфіці фінансування ідей, прототипів, стартапів та проєктів на стадії їх початкового зростання або розширення (рис. 3.4).

Залучення фінансових коштів на краудфандингових платформах є одним з найвірогідніших методів знайти фінансування для реалізації ідеї, оскільки фаза реалізації ідеї є досить ризикованою для отримання фінансування з інших джерел (наприклад, банківських кредитів). За оцінками експертів Світового банку, середній розмір фінансових ресурсів, що виділяються на одну ідею, становить приблизно 50 000 доларів США. У 2017 році ідея компанії Snapmaker щодо розробки 3D-принтера збрала на платформі Kickstarter 50 000 доларів США.

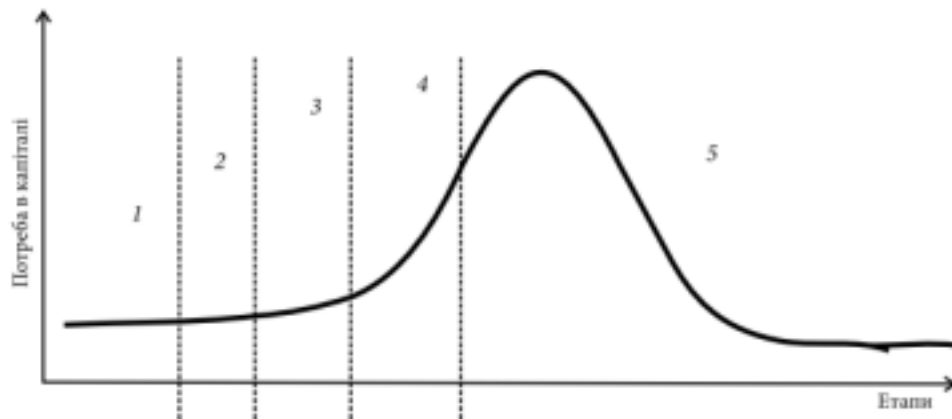


Рис. 3.4. Залучення фінансових ресурсів на краудфандингових платформах залежно від життєвого циклу ідеї:

- 1 - Ідея;
- 2 - Прототип;
- 3 - Стартап;
- 4 - Раннє зростання;
- 5 - Експансія

Джерело: Трансформація нашого світу: Порядок денний стійкого розвитку 2030 : Програма ООН [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-stalo>

На етапі реалізації фінансові ресурси для краудфандингових платформ залучаються через традиційні благодійні схеми, коли спонсори роблять добровільні пожертви, не очікуючи нічого натомість. В результаті краудфандингу можуть бути запущені, наприклад, інноваційні, соціальні або творчі проєкти.

На етапі створення прототипу або стартапу середній обсяг зібраних коштів може сягати 1 мільйона доларів США, оскільки можна зробити первинну оцінку ідеї та її потенціалу для подальшої комерціалізації.

На ранній стадії зростання паралельне фінансування може залучатися з краудфандингових платформ та інших джерел (бізнес-ангели, венчурний капітал, прямі інвестиції). Як правило, проєкти на стадії прототипу, стартапу або раннього зростання отримують максимальне фінансування на крауд платформах. Блокчейн-стартап EOS став лідером краудфандингу у 2018 році, зібравши близько 4 мільярдів доларів США на платформі Ethereum. Проєкт відеоігри Star Citizen зібрав 2 мільйони доларів США на Kickstarter та

незалежних платформах на ранній стадії розвитку. Фінансові ресурси можна залучати через благодійність, а також грошові або негрошові винагороди (наприклад, зразки продукту, що фінансується). Такі краудфандингові кампанії можуть призвести до фінансування стартапів, МСП та розробки програмного забезпечення.

На етапі розширення кошти можуть залучатися з інших джерел, окрім краудфандингу, за умови наявності доказів доцільності ідеї. Однаковим для всіх краудфандингових платформ є відмінність між попитом на пропонуваній продукт або послугу (що генерується краудфандинговими інвесторами) та їх пропозицією (що генерується менеджерами проєктів та виконавцями проєктів). Взаємодія між ними призводить до залучення коштів та інших ресурсів через Інтернет. Таким чином, ми можемо спостерігати ознаки ринку. Експерти Світового банку також виділили регіональні ринки краудфандингу на глобальному рівні (Таблиця 3.1).

В Україні становлення ринку краудфандингу здійснюється в напрямку розвитку ринку краудфандингу Європи, на який припадає біля 18% світового ринку. Тому досвід основних гравців ринку в цьому регіоні заслуговує на особливу увагу. За оцінками євроаналітиків, одним з найбільш швидкозростаючих внутрішніх ринків у регіоні є ринок краудфандингу Німеччини (рис. 3.5).

Коли ринок краудфандингу тільки формувався, вартість однієї транзакції становила від 50 000 до 100 000 євро, але сьогодні вона досягла приблизно 3 мільйонів євро. Експерти прогнозують, що ця тенденція продовжуватиме зростати.

Таблиця 3.1

Регіональні ринки краудфандингу (за версією експертів Світового банку)

Ринки	Характеристики	Обсяг (млн. дол.)
Європа	Стрімкий розвиток європейського ринку краудфандингу започаткований у 2012 р. На первинних етапах свого розвитку лідером на даному ринку стали Нідерланди та Італія. У більшості країн Європи краудфандинг регулюється законодавчо. Достатньо значні темпи приросту характеризують ринок Німеччини	6480
Південна Америка	Формування ринку розпочалось у Колумбії. Згодом на краудфандингові платформи вийшли представники високотехнологічних індустрій Бразилії. Формування регіонального ринку ознаменувалося злиттям національних платформ. До регіональних ініціатив долучилися стартапи з Чилі	85,74
Північна Америка	Лідером за обсягами краудфандингу, а також аналітичними дослідженнями даного напрямку є США. Держава регулює ринок краудфандингу. В країні прийнято закон JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act — Закон щодо наших стартапів), який дозволяє стартапам залучати від приватних осіб невеликі суми до 1 млн. дол.	17200
Азія	Батьківщиною та основним майданчиком регіональних краудфандингових платформ є Сінгапур. Проте стрімке зростання в майбутньому забезпечуватиметься в результаті зростання попиту на краудфандингові послуги країн, що розвиваються (наприклад, Брунею та Малайзії)	10540
Країни Африки на південь від Сахари	Діяльність регіональних краудфандингових платформ заснована здебільшого на пожертвах і акціях на початкових етапах розвитку бізнесу. Становлення та розвиток ринку відбуваються на базі національних ринків Кенії, Гани та Південної Африки	24,16
Близький Схід та Північна Африка	Експерти Світового банку оцінюють цей ринок як один з найдинамічніших. Становлення та розвиток краудфандингу відбуваються в Об'єднаних Арабських Еміратах, Йорданії та Лівані. Тісна взаємодія краудфандингових платформ і технологічних інкубаторів є характерною для Єгипту	
Океанія	Регіональний ринок краудфандингу перебуває на стадії розвитку і становить близько 0,6% загального обсягу глобального ринку краудфандингу	68,8

Джерело [96].

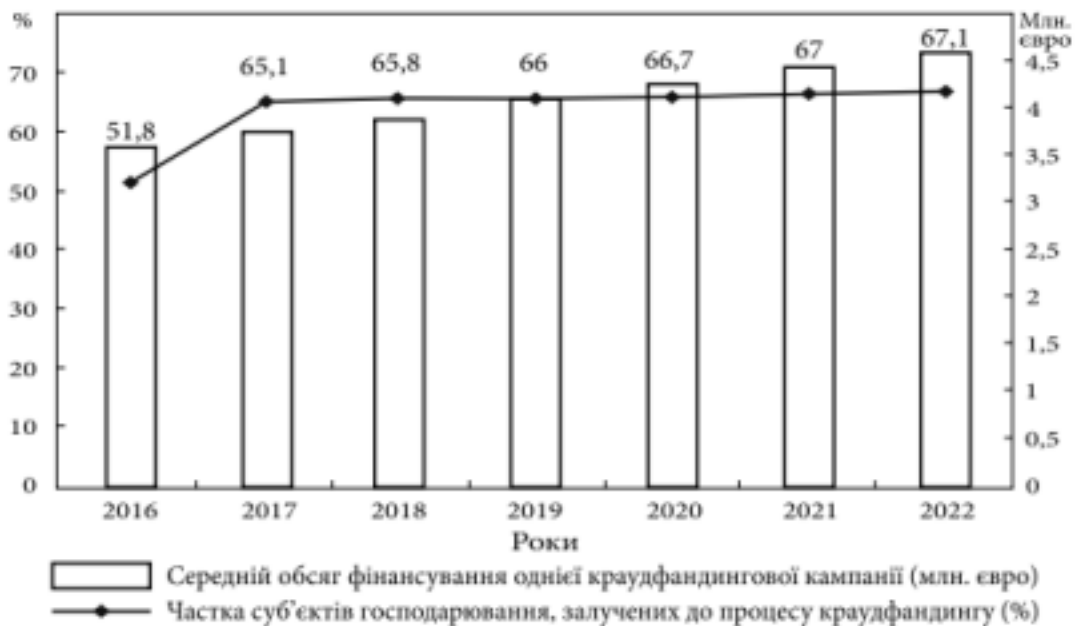


Рис. 3.5. Динаміка ринку краудфандингу в Німеччині

Джерело [95].

Таким чином, як вартість однієї транзакції, так і частка суб'єктів, що активно залучають кошти через краудфандингові платформи, зросли і будуть зростати в майбутньому. Як наслідок, внутрішній ринок краудфандингу розширюється. На німецькому ринку існують і глобальні (Kickstarter та Indiegogo), і національні краудфандингові платформи. Однією з найбільших платформ у німецькомовному світі є Startnext, яка працює на основі добровільних пожертв і стягує фіксовану плату за свої послуги. Платформа Steady працює на основі щомісячної підтримки підписників та інвесторів, переважно з креативних індустрій. Платформа Funken була створена за ініціатииви Sparkasse для підтримки взаємодії між економікою та культурою. Таким чином, фінансування розвитку людських ресурсів у Німеччині через краудфандинг пропонується широкому колу осіб і є одним з найбільш активно використовуваних джерел фінансування ідей та проєктів. У 2017 році частка суб'єктів, залучених до краудфандингу в Німеччині, становила 65,1%, а в 2022 році становила 67,1%.

Використання краудфандингових технологій у розвинених країнах має багато переваг. Зокрема, збір коштів на краудфандингових платформах може

допомогти не лише отримати додаткові кошти на реалізацію проєкту, але й підвищити обізнаність про його переваги серед потенційних стейкхолдерів. Краудфандинг дозволяє зібрати кошти за досить короткий проміжок часу і не потребує зайвих посередників.

Робота на краудфандингових платформах дозволяє підприємцям залучати кошти без складних інвестиційних схем, притаманних більшості традиційних форм інвестування. Однак, незважаючи на нові можливості, які надають кошти, зібрані на краудфандингових платформах, їх використання має низку недоліків. Зокрема, більшість краудфандингових платформ мають обмеження і не здатні збирати кошти, придатні для реалізації масштабних проєктів. Успіх проєктів на краудфандингових платформах значною мірою залежить від ефективності маркетингової стратегії та результативності рекламної кампанії. Тому навіть інноваційні та потенційно успішні проєкти можуть зазнати невдачі під час краудфандингової кампанії, якщо вони не будуть представлені належним чином. При цьому можуть бути створені шахрайські схеми, коли рекламні кампанії слугують прикриттям для розкрадання коштів. У цьому випадку дуже важливим стає правове регулювання краудфандингу та наявність систем захисту інвесторів на краудфандингових платформах. У США, наприклад, з 2012 року діє закон JOBS Act, який регулює відносини на краудфандингових платформах, щоб допомогти МСП залучити стартовий капітал. Для мінімізації ризиків краудфандингу Закон обмежує суму фінансування, яку стартап може залучити на краудфандингових платформах, до 1 мільйона доларів США. Це дозволяє державі брати участь у відповідному регулюванні ринку краудфандингу та уникати масштабних випадків недобросовісної конкуренції.

В Україні правове регулювання краудфандингових відносин практично відсутнє, оскільки краудфандинг тільки зараз вступає в активну фазу розвитку завдяки стрімкому поширенню Інтернету. Діяльність на національних краудфандингових платформах здійснюється на основі договорів, укладених між краудфандинговою платформою та автором проєкту. Існує також

Концепція розвитку цифрових компетентностей до 2025 року. Відомими вітчизняними краудфандинговими платформами залишаються «Велика ідея» (biggggidea.com) та «На старті» (Na Starte). Найбільшою краудфандинговою платформою в країні є «Велика Ідея». Ініціатива була зреалізована безпосередньо за рахунок коштів, зібраних шляхом краудфандингу (38260 грн замість необхідних 35 000 грн). Сьогодні на платформі реалізуються проєкти та ініціативи в галузі освіти, медицини, літератури, музики, журналістики та досліджень (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Напрями залучення коштів на платформі «Велика Ідея»
Джерело [111].

«Спільнокошт» слугує фінансовою платформою для реалізації проєктів, спрямованих на побудову соціально-орієнтованої економіки. Платформа використовується для пошуку підприємницьких коштів для розвитку соціального підприємництва, винаходів, кіновиробництва та інших цілей.

На «Можливостях» можна знайти актуальні мікро-оголошення про освітні проєкти, переважно пов'язані з соціальними та культурними ініціативами. Таким чином, «Можливості» представляє реалізацію потенціалу інформаційної функції за допомогою інструментів краудфандингової платформи. «Практика» відображена у вигляді електронного журналу соціальних інновацій. Створюється спільний простір для інтеграції та обміну інноваційними ініціативами у формі колективного знання. Цей ресурс представляє типовий тренд у сфері послуг соціальних інновацій, креативного підприємництва та інноваційних екосистем. Основними сферами, в яких платформа залучає фінансування, є екологія життя, технології, підприємництво, спільні дії та розвиток інформаційних просторів. Ця

національна краудфандингова платформа має потенціал для інтеграції в систему соціальних пріоритетів у глобальному просторі. Таким чином, розвиток краудфандингової платформи «Велика Ідея» включає в себе не тільки фінансові елементи, а й соціальні та інформаційні, що розширюють спектр прогресивних ідей для розвитку національного суспільства.

Паралельно з «Великими ідеями» швидкими темпами розвивається національна краудфандингова платформа «На старті». Пріоритетними сферами для фінансування є культура, видавництво, мистецтво та спорт. Платформа задекларувала власну систему цінностей (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Ціннісні орієнтири платформи Na Starte

Джерело [111].

Платформа декларує, що надає перевагу фінансуванню інноваційних та креативних проєктів. Її розвиваючий потенціал дозволяє знаходити кошти для реалізації ідей та проєктів, які інші потенційні інвестори відхилили через їхню ризикованість та малоймовірність прибутковості. Діяльність платформи Na Starte базується не лише на фінансуванні, але й на консалтингових практиках у поєднанні з зусиллями соціальних інвесторів у рамках краудфандингової платформи. Команда Na Starte також відповідає за інформаційну функцію з метою поширення ідей соціальних проєктів у національному суспільстві; гарантія Na Starte забезпечує стабільну роботу платформи та систематичну комунікацію між авторами проєктів та спонсорами. Комісія платформи становить 8% від зібраної суми і виплачується в разі успіху проєкту.

Прикладом успішного проєкту на краудфандинговій платформі «На

«Зерно» (Київ). Метою кампанії було зібрати 25 000 в.о. для проведення 100 безкоштовних майстер-класів для дорослих та дітей (вишивання, розкрій традиційних костюмів, виготовлення ляльок-мотанок, писанок тощо). Очікувані результати: ознайомити з традиційними видами робіт понад 2000 українців та іноземців. Автори проєкту розробили способи заохочення інвесторів відповідно до суми їхньої інвестиції: від 50 грн – подяка від колективу (11 інвесторів), від 100 грн – можливість безкоштовно відвідувати всі майстер-класи протягом року (32 інвестори), від 300 грн – картка лояльності (13 інвесторів), від 500 грн – глиняні горнятка ручної роботи (8 інвесторів), від 1000 грн – закладка авторської книги (без спонсорства), від 2000 грн – персональний майстер-клас (1 інвестор), від 5000 грн – персональна фотосесія в національному вбранні (2 інвестори). За допомогою краудфандингового проєкту було зібрано 25 455 грн (101% від запитуваної суми). Отже, найбільша частка донорів інвестувала в проєкт від 100 до 500 гривень. Краудфандингова кампанія призвела до збільшення зібраної суми, зацікавлених у проєкті людей та реклами. Після краудфандингової кампанії ініціатива отримала знак якості, взяла участь у Dnipro Fashion Weekend, залучила знаменитостей та успішно презентувала інформацію про продукт на телебаченні.

Водночас, аналізуючи існуючі види краудфандингу, можна сформулювати основні характеристики їх поширення. Такими характеристиками є тип інвестицій, спосіб повернення інвестицій та мотивація фінансування проєкту (табл. 3.2).

Тому можна сказати, що краудфандинг - це, по суті, простий інструмент для фінансування інноваційного бізнесу та стартап-ідей. За його допомогою можна зібрати гроші без допомоги банків, фондових бірж або венчурних фондів, але компанії повинні мати життєздатний проєкт і банківський рахунок. Вони також можуть залучати кошти великої кількості людей на

значно вигідніших умовах, ніж ті, що пропонують банки та фонди. Краудфандингові платформи дозволяють підприємцям заявити про себе на ринку і просувати

75

свої продукти. Прихильники краудфандингу стверджують, що він може допомогти реалізувати ідеї, які виходять за рамки традиційних фінансових установ. Серйозним недоліком є те, що ідеї повинні бути повністю розкриті на сайті, щоб отримати підтримку людей, що робить їх вразливими до крадіжки конкурентами.

Таблиця 3.2

Характерні особливості видів краудфандингу

Вид краудфандингу	Вид вкладу	Спосіб повернення капіталу	Мотивація для фінансування
1	2	3	4
Краудфандинг, який базується на безоплатній основі (Donation based crowdfunding)	Пожертвування	Нематеріальні вигоди	Соціальна мотивація
Краудфандинг, який базується на винагороді (Reward-based crowdfunding)	Пожертвування	Нематеріальні вигоди та інші форми винагороди у вигляді продукції, знижок на продукцію тощо	Посилення соціальної мотивації і бажання отримати винагороду
Краудфандинг, який базується на кредитуванні (Lending-based crowdfunding)	Кредит	Повернення вкладених в проект коштів з певним відсотком в чітко встановлені терміни	Фінансова мотивація
Краудфандинг, який базується на отриманні частини бізнесу (Equitybased crowdfunding)	Інвестиція	Дохід від володіння частиною бізнесу, нематеріальні вигоди	Фінансова та соціальна мотивація
Краудфандинг, який базується на використанні моделі роялті (Royaltybased crowdfunding)	Інвестиція	Частина прибутку або доходу від фінансованого проекту	Фінансова мотивація

Джерело: складено на основі [104]

Таким чином, оскільки науковці розходяться в думках щодо ролі краудфандингу, варто проаналізувати його переваги та недоліки (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки краудфандингу

Переваги	Недоліки
Підтримка інноваційних рішень і стартапів дозволяє традиційним посередникам знаходити успішних і талановитих людей.	Не підходить для великих проєктів, що вимагають істотних вкладень, бо у такому фінансуванні залишаються обмеження в розмірі зазначеної суми інвестицій.
Створення прозорого та ефективного механізму для фінансування проєктів.	Відсіювання потенційно сильних проєктів зі слабкою маркетинговою складовою.
Швидкість. Завдяки краудфіндингу можна доволі швидко зрозуміти, наскільки вдалим є проєкт.	Компанія розкриває перед конкурентами свій інноваційний продукт до виходу його на ринок.
Організація зворотного зв'язку зі споживачем до початку виробництва.	Можливість розміщення проєкту і збору коштів шахраями.
Додаткова реклама за рахунок краудфіндингу в ЗМІ.	Можливість невиконання проєкту, який був профінансований.

Для того, щоб краудфіндинговий проєкт був успішним, необхідно

76

вирішити низку питань, серед яких:

- Визначення кола споживачів та розуміння їхніх інтересів; -
- Забезпечення повної прозорості на кожному етапі процесу збору коштів ;
- Вибір авторами проєкту винагород для спонсорів, у тому числі символічних;
- Зручність і доступність платежів та інформації про проєкт; -
- Сприятливе правове середовище з боку держави на розвиток проєкту.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що краудфіндинг в Україні все ще перебуває на стадії становлення. Водночас стрімкий розвиток краудфіндингу має низку внутрішніх чинників та специфічних особливостей. До них можна віднести можливість реалізації проєктів за відсутності власних фінансових джерел, підтримку в просуванні проєктів через ЗМІ, підвищення довіри до інвесторів та можливість виплати фінансових ресурсів після отримання грошових потоків від проєкту. Позитивним аспектом краудфіндингу в Україні є його соціальна спрямованість. Це сприяє формуванню інвестиційних традицій, прогресивним змінам цінностей у суспільстві та соціально-економічним інноваціям.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки щодо розвитку світового ринку краудфіндингу та тенденцій його становлення в Україні.

- На глобальному рівні краудфіндинг розвивається дуже динамічно і слугує одним із джерел фінансування соціальних та бізнес-проєктів. -

Особливо важливою характеристикою є те, що зберігається його потенціал для розширення в розвинених країнах світу та потенціал для становлення в країнах, що розвиваються.

- Досить розвинутими в Україні є сучасні технології, створюючи основу для поширення через Інтернет фандрейзингу. Зокрема, на практиці краудфандинг відіграє все більшу роль у фінансуванні інноваційних, високотехнологічних, соціальних та креативних проєктів.

77

- Для підвищення ефективності краудфандингового фінансування в Україні необхідно розробити відповідне законодавство, створити умови для підвищення обізнаності в сучасному суспільстві щодо можливостей та обмежень, притаманних краудфандингу, розвивати краудфандингову інфраструктуру, розробити специфіку колективного фінансування, стимулювати міжгалузеві дослідження з питань краудфандингу.

Таким чином, краудфандинг є високотехнологічним і дуже корисним інструментом для модернізації фінансово-інвестиційної системи нашої країни. Краудфандинг має низку незаперечних переваг і має великі перспективи розвитку не тільки у світі, але й в Україні, оскільки є цікавою та перспективною технологією фінансування та інвестування.

78

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи викладене у роботі, можна зробити такі висновки: 1. Спільне інвестування спочатку формувалося хаотично, а ключовим чинником його поширення став стрімкий розвиток інтернет-технологій. Сучасне трактування краудфандингу охоплює добровільне об'єднання фінансових ресурсів та колективний збір коштів. Зацікавлені особи підтримують проєкт, отримуючи взамін винагороду, подяку або моральне задоволення. Окрім того, краудфандинг надає низку переваг його ініціатору, зокрема зниження

транзакційних витрат і подолання бар'єрів доступу до фінансування.

Використання цифрових інструментів у сучасних інвестиціях забезпечує не лише прибутковість, а й сприяє соціальному, екологічному чи інноваційному розвитку, а також підвищенню конкурентоспроможності. 2. Взаємовідносини у сфері спільного інвестування та фінансування проєктів не завжди супроводжуються укладанням традиційних інвестиційних угод.

Використання краудфандингових платформ, у тому числі міжнародних, ускладнює точне визначення початкової мети збору коштів, однак це не скасовує зобов'язання ініціатора щодо їх цільового використання. 3.

Краудфандинг виходить за рамки традиційної благодійності, розміщення цінних паперів або прямого інвестування. Його специфіка створює ризики порушення прав учасників та публічних інтересів у разі недостатнього регулювання. Додатковими викликами є міжнародний характер таких процесів (популярні платформи перебувають поза юрисдикцією національного законодавства, а багато проєктів не мають чіткої правової ідентифікації) та цифрова форма взаємодії, що дедалі частіше включає використання криптовалютних активів і платформ з анонімними фінансовими транзакціями.

4. Використання сучасних цифрових інструментів у краудфандингу в умовах війни залишається важливим аспектом для розробки та вдосконалення

79

механізмів регулювання цих процесів. Це необхідно для уточнення загальних норм і врахування специфічних ситуацій, що виникають у даній сфері. 5.

Відносини у сфері спільного інвестування та фінансування є різноманітними. Їхня специфіка визначається статусом учасників, метою збору коштів та формою фінансування. Залежно від цих критеріїв такі відносини можуть мати спільні риси з благодійністю, кредитними зобов'язаннями, публічною обіцянкою винагороди, емісією та розміщенням цінних паперів. Однак аналіз законодавства інших країн щодо краудфандингу свідчить про його правову унікальність, що визначає особливості регулювання цих процесів.

6. Виходячи з характеру зобов'язань краудфандера, можна виокремити два типи краудфандингу: відплатний і безвідплатний. Безвідплатний краудфандинг охоплює не лише фінансування благодійних проєктів (пожертви), а й підтримку творчості через донати — добровільні разові або періодичні внески, спрямовані на розвиток і популяризацію авторського контенту. Важливою відмінністю таких відносин від класичної благодійності є можливість отримання нематеріальних або символічних матеріальних бонусів за участь у фінансуванні творчих ініціатив.

Сьогодні для більшості розвинених країн світу характерною є державна та місцева підтримка краудфандингової діяльності, а також її просування громадськими та професійними об'єднаннями. Такий фінансовий механізм сприяє активізації підприємництва, скороченню рівня безробіття, зростанню ВВП і національного доходу, покращенню рівня життя населення, стимулюванню інноваційного розвитку, стабілізації фінансової системи та розширенню інвестиційної діяльності.

7. Модель фінансування через краудфандинг у США, Канаді та Великій Британії значно випереджає український ринок. За статистичними даними, обсяги залучених коштів через краудфандинг становлять понад \$660 млн у США, \$54 млн у Великій Британії та \$44 млн у Канаді. В Україні цей показник наближається до \$3 млн. Саме тому розвиток краудфандингової діяльності,

80

зокрема національних платформ, має стати одним із ключових напрямків державної політики.

8. Повільний розвиток краудфандингу в Україні пояснюється демографічними факторами, низьким рівнем довіри населення, недостатнім поширенням електронної комерції та фактичною відсутністю регулюючої нормативної бази. Незважаючи на ці перешкоди, краудфандинг як фінансова модель демонструє стабільне зростання: кількість платформ поступово збільшується, загальні обсяги зборів українських сервісів невпинно

зростають, а ставлення громадян до цього механізму стає дедалі прихильнішим.

Сучасний ринок традиційного інвестування часто має високий фінансовий поріг для входу, тоді як краудфандинг усуває ці обмеження, дозволяючи авторам ідей обходити консервативні підходи та реалізовувати інноваційні проєкти. Глобальна практика доводить, що краудфандинг уже трансформувався з простого експерименту у ефективний фінансовий інструмент із перспективами подальшого розвитку.

Таким чином, при належній організації краудфандинг може стати потужним драйвером розвитку фінансування в Україні. Він може залучати дрібних інвесторів, які прагнуть вкласти невеликі суми в обмін на можливість отримати винагороду в майбутньому. Такі інвестори, які не мають достатніх ресурсів для самостійного фінансування стартапів, можуть використовувати краудфандинг як альтернативу традиційному інвестуванню. Крім того, зростання недовіри до банківської системи, викликане банкрутством окремих установ, сприяє підвищенню популярності цього способу фінансування.