

В. В. Рисін

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів Національного університету "Львівська політехніка", Львів, Україна, vitalii.v.rysin@lpnu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2883-4563>

**ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ КРАУДФАНДИНГУ
ЯК МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ
І ПРОЄКТІВ ГРОМАДСЬКОГО РОЗВИТКУ**

Анотація. Краудфандинг як інструмент альтернативного фінансування з'явився порівняно недавно й наразі в Україні має обмежене застосування. Водночас у ньому закладений чималий потенціал, що може сприяти реалізації широкого кола проєктів, які з різних причин не становлять інтересу для традиційних кредиторів чи інвесторів. Метою статті є визначення переваг краудфандингу для його учасників, особливостей його реалізації та ризиків, а також розроблення практичних рекомендацій щодо проведення краудфандингових кампаній підприємцями й авторами проєктів громадського розвитку. Розкрито переваги краудфандингу для авторів проєктів та інвесторів, обґрунтовано роль у реалізації його переваг відповідних платформ. Показано сильні і слабкі місця окремих видів краудфандингу. Сформульовано рекомендації щодо планування та здійснення основних етапів краудфандингових кампаній. Окреслено чинники обрання краудфандингової платформи для розміщення проєкту. Наголошено на можливості застосування краудфандингу для колективного фінансування соціально-культурних проєктів у рамках громадських бюджетів об'єднаних територіальних громад. Обґрунтовано, що зростання інформованості суспільства про можливість реалізації соціальних чи бізнесових ініціатив через краудфандингові платформи сприятиме розвитку останніх, поліпшенню технологічної оснащеності й розширенню спектра пропонуєваних ними послуг.

Ключові слова: краудфандинг, колективне фінансування, краудфандингові платформи, інвестори, стартапи, краудфандингова кампанія, місцеві бюджети.

Рис. 3. Літ. 19.

Vitalii Rysin

Dr. Sc. (Economics), Associate Professor, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, vitalii.v.rysin@lpnu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2883-4563>

**ADVANTAGES AND RISKS OF CROWDFUNDING
AS A MODEL OF FINANCING STARTUPS
AND COMMUNITY DEVELOPMENT PROJECTS**

Abstract. Crowdfunding as a tool for alternative financing has emerged relatively recently and is of limited use in Ukraine today. At the same time, it has significant potential, which can contribute to the implementation of a wide range of projects that for various reasons are not of interest to traditional lenders or investors. The aim of the article is to determine the benefits of crowdfunding for its participants, the peculiarities of the implementation of certain types of crowdfunding and identify risks that may be generated by them, as well as develop practical recommendations for crowdfunding campaigns by entrepreneurs and authors of community development projects. The article identifies the benefits of crowdfunding for project authors (low cost of capital, access to information and potential

© Рисін В. В., 2021

investors) and investors (clarity, low risks, access to new products, the ability to support creative ideas), substantiates the role of crowdfunding platforms in realizing the benefits of crowdfunding. The advantages and disadvantages of using certain types of crowdfunding are described. Recommendations for planning and implementation of the main stages of crowdfunding campaigns - idea development, target audience determination, research, communication, project budgeting, reward system development, campaign schedule development – are developed. The factors of choosing a crowdfunding platform for hosting the project are determined. The possibility of using crowdfunding for collective financing of socio-cultural projects within the public budgets of the united territorial communities is shown. The risks of using crowdfunding for project authors and potential investors are identified. Those risks are primarily related to realistic expectations and proper preparation for the fundraising campaign by project authors, as well as the lack of guarantees for investors in the event of problems or bankruptcy of the crowdfunding platform. The author highlights that the growth of public awareness about the possibilities of implementing social or business initiatives through crowdfunding platforms will contribute to the development of platforms, improvement of technological equipment, and expansion of their range of services.

Keywords: crowdfunding, collective financing, crowdfunding platforms, investors, startups, crowdfunding campaign, local budgets.

JEL classification: G23, G51, L31, O16.

В. В. Рысин

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов
Национального университета “Львовская политехника”, Львов, Украина

ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ КРАУДФАНДИНГА КАК МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ И ПРОЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. Краудфандинг как инструмент альтернативного финансирования появился относительно недавно и на сегодня в Украине имеет ограниченное применение. В то же время в нем заложен немалый потенциал, что может способствовать реализации широкого круга проектов, которые по разным причинам не представляют интереса для традиционных кредиторов или инвесторов. Целью статьи является определение преимуществ краудфандинга для его участников, особенностей его реализации и рисков, а также разработка практических рекомендаций по проведению краудфандинговых кампаний предпринимателями и авторами проектов общественного развития. Раскрыты преимущества краудфандинга для авторов проектов и инвесторов, обоснована роль в реализации его преимуществ соответствующих платформ. Показаны сильные и слабые стороны отдельных видов краудфандинга. Сформулированы рекомендации касательно планирования и осуществления основных этапов краудфандинговых кампаний. Обозначены факторы выбора краудфандинговой платформы для размещения проекта. Подчеркнута возможность применения краудфандинга для коллективного финансирования социально-культурных проектов в рамках общественных бюджетов объединенных территориальных общин. Обосновано, что рост информированности общества о возможности реализации социальных или бизнес-инициатив через краудфандинговые платформы будет способствовать развитию последних, улучшению технологической оснащенности и расширению спектра предлагаемых ими услуг.

Ключевые слова: краудфандинг, коллективное финансирование, краудфандинговые платформы, инвесторы, стартапы, краудфандинговая кампания, местные бюджеты.

Краудфандинг як інструмент онлайн-фінансування різноманітних проєктів почав активно розвиватися приблизно 10 років тому. Проте за цей порівняно короткий період з'явилися як потужні краудфандингові платформи на кшталт Kickstarter та Indiegogo, так і сотні менших за обсягами діяльності платформ у багатьох країнах світу, зокрема в Україні, де перша платформа колективного фінансування стартувала у 2012 р.

Засади краудфандингу формувалися століттями. Ті, хто володів капіталом, завжди об'єднувалися, щоб фінансувати нові ініціативи та підтримувати підприємців-інноваторів. Краудфандинг з'явився в результаті пошуку альтернативних традиційним каналів фінансування для стартапів і дрібних підприємців. Його сутність зводиться до співпраці певної спільноти людей, котрі добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси, аби сприяти реалізації проєктів соціального, мистецького або комерційного характеру. Краудфандинг є релевантним інструментом для підприємців, яким складно залучити стартовий капітал із метою реалізації свого проєкту шляхом використання банківських кредитів чи інвестицій венчурних фондів. Перепоною на шляху отримання фінансування від банків та інституційних інвесторів часто є вартість такого фінансування, а також доволі високі вимоги щодо платоспроможності й забезпечення. В цьому плані краудфандинг є набагато демократичнішим і дає можливість залучити кошти на здійснення тих проєктів, що не мають вираженої комерційної спрямованості та не становлять інтересу для традиційних інвесторів.

Зважаючи на перспективи краудфандингу в Україні, впродовж останніх років з'явилося чимало публікацій, присвячених особливостям та перевагам його застосування. Так, О. М. Шевченко й О. О. Казак провели дослідження стану вітчизняного ринку краудфандингу та окреслили основні напрями його розвитку в умовах цифрової трансформації економіки [1]. О. З. Уголькова проаналізувала фактори розвитку краудфандингу в національній економіці, запропонувала визначення п'яти основних елементів краудфандингу (люди, мета, платформи, участь і продуктивність) [2], а також розробила низку рекомендацій щодо його державного регулювання [3]. А. С. Карнаушенко та В. С. Петренко у своїй праці виокремили ознаки інтернет-краудфандингу, що дають змогу розглядати його як інноваційний спосіб фінансування проєктів, – гнучкість, виробництво комерційних благ, зниження трансакційних витрат, масовість та зняття обмежень традиційних способів фінансування [4]. Т. М. Білоконь і В. А. Білоконь розглянули краудфандинг як інструмент фінансування інноваційних проєктів та розкрили його відмінності від традиційних способів фінансування [5]. На інноваційності краудфандингу як інструменту фінансування наголошують також О. В. Корнух і Ю. А. Донських, І. М. Манаєнко та А. С. Діденко [6; 7]. І. О. Ахновська й О. В. Левченко описали специфіку застосування краудфандингу для фінансування малого бізнесу [8]. Технологію реалізації зовнішнього фінансування підприємств малого та середнього бізнесу за допомогою онлайн-платформ краудфандингу розкрили А. Ю. Семенов і В. П. Добро-

горська [9]. Н. О. Адвокатова та А. С. Карнаушенко розглянули краудфандинг у ролі активізатора підприємницької діяльності, визначивши його пріоритетні напрями – соціальну сферу, бізнес і приватне підприємництво [10]. О. М. Шуміло досліджує краудфандинг у контексті його застосування у сфері захисту охорони довкілля й використання екологічними неурядовими організаціями [11]. В. М. Орлов, Г. А. Отливанська та А. І. Гайтан роблять акцент на реалізації P2P-кредитування через платформи колективного фінансування, зауважуючи, що саме цей інструмент може посприяти розширенню краудфандингу в Україні [12].

Узагальнюючи підходи до специфіки застосування краудфандингу, викладені у вказаних та інших дослідженнях, слід констатувати, що наголос у них робиться здебільшого на інноваційності краудфандингу, можливостях його використання для фінансування соціальних проектів, а також малого й середнього бізнесу. Між тим його можливості є набагато ширшими, зокрема він може виступати ефективним інструментом співфінансування проектів, що реалізуються територіальними громадами. Крім того, в більшості досліджень приділяється недостатня увага ризикам, із котрими може бути пов'язане використання краудфандингу.

Метою статті є визначення переваг краудфандингу для його учасників, особливостей реалізації його окремих видів та його ризиків, а також розроблення практичних рекомендацій щодо проведення краудфандингових кампаній підприємцями та авторами проектів громадського розвитку.

Із суто технічної точки зору, краудфандинг є способом взаємодії людей в інтернеті, який допомагає активізувати аудиторію для спільного створення продуктів, послуг або здійснення проектів, пропонуючи простий і зручний механізм фінансування. До того ж він дає змогу швидко перевірити життєздатність проекту та сприйняття ідей його автора громадою. Для малого бізнесу краудфандинг спрощує доступ до фінансування й істотно збільшує коло потенційних інвесторів. До краудфандингової кампанії можуть долучатися десятки, сотні чи тисячі індивідуальних інвесторів, а також інституційні інвестори. Спільними зусиллями вони здатні створити можливість для запуску проекту, завершення виробництва або фінансування наступного етапу розвитку [13]. У сучасних умовах краудфандинг допомагає підприємцям знайти більше капітальних партнерів та надає інвесторам широкий спектр можливостей для вкладення грошей.

Традиційно методи дослідження краудфандингу були пов'язані з розглядом його як способу отримання фінансування для реалізації унікальних, нетипових і нетрадиційних бізнес-ідей, проте надалі його роль у сприянні розвитку малого бізнесу почала швидко зростати. Це зумовлено передусім специфікою краудфандингу, котра полягає в тому, що багато людей можуть інвестувати невеликі, доступні суми в бізнес-проекти, покликані розв'язати певні актуальні проблеми. За участі чималої групи інвесторів ці невеликі суми утворюють масштабні об'єднані інвестиції, що їх малий бізнес може використовувати для різних цілей, наприклад для виведення прототипу на ринок.

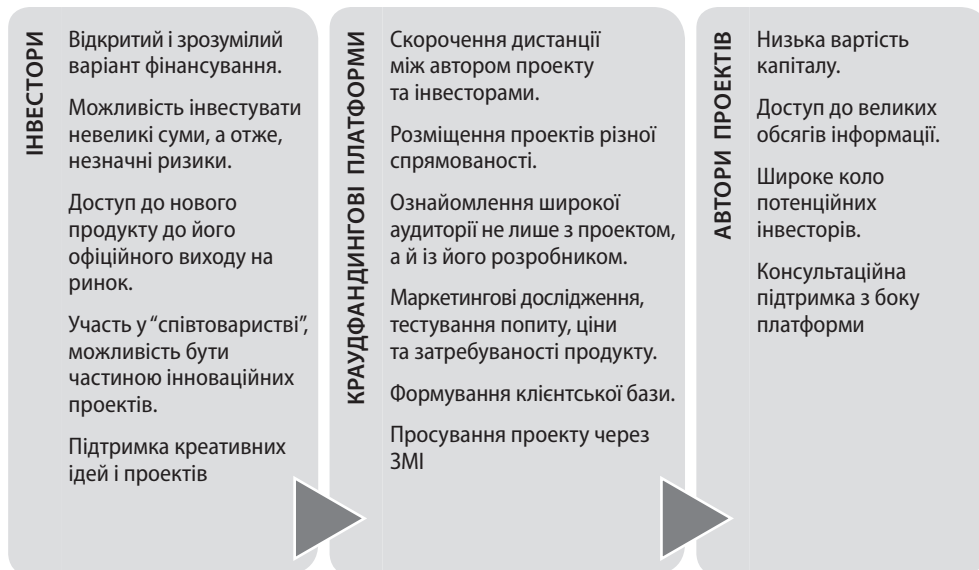


Рис. 1. Переваги краудфандингу для його учасників та роль краудфандингових платформ

Побудовано автором.

Сучасний ринок краудфандингу зростає надзвичайно швидко. Згідно з даними Statista.com, у 2014–2016 рр. за допомогою колективного фінансування у світі було залучено 600–760 млн дол. США; у 2019 р. обсяг цього ринку збільшився до 13,93 млрд дол., а до 2026 р. за прогнозами має сягнути 40 млрд дол. США [14]. У 2020 р. лише в Північній Америці обсяги фінансування з використанням краудфандингу зросли до 17,2 млрд дол., продемонструвавши понад 33-відсоткове річне збільшення. Протягом того ж року у світі було запущено майже 6,5 млн краудфандингових кампаній, 22,4 % котрих стали успішними. У середньому одна успішна кампанія збирала близько 28,6 тис. дол. США та залучала майже 300 інвесторів [15].

З огляду на доступність і простоту використання, краудфандинг має низку переваг як для тих, хто потребує фінансування, так і для тих, хто хоче вкласти вільні кошти й долучитися до здійснення соціально значущих проектів.

Ключову роль у реалізації переваг краудфандингу відіграють відповідні платформи. Вони являють собою спеціально розроблені технологічні сервіси, що здійснюють збір, обробку, зберігання й передання великих обсягів даних, фінансових коштів, отриманих від інвесторів за допомогою мережі Інтернет. Типова сучасна краудфандингова платформа є посередником в укладанні угод між інвесторами та автором проекту.

Сучасний краудфандинг об'єднує велику кількість новітніх елементів і концепцій. Навіть якщо самі проекти чи продукти, автори яких шукають фінансування, не високотехнологічного характеру, нинішні краудфандинго-

ві платформи є доволі технологічними та передбачають автоматизацію і процесу збору коштів та фінансування, і взаємовідносин учасників цього процесу. За допомогою смартфона потенційний інвестор може переглядати майже нескінченні кампанії й інвестувати в кілька кліків. Такі платформи також беруть на себе більшу частину роботи пошукачів фінансування, зокрема здійснюють обробку платежів, забезпечують юридичну та бухгалтерську підтримку, складають реєстри інвесторів [16].

Онлайн-платформи дають можливість авторам проектів створити фандрайзингову кампанію, котра має вигляд презентації для інвесторів, яка включає огляд бізнесу, бізнес-плану, деталі управління й докладну інформацію про обсяги фінансування, що заплановано зібрати. Залежно від типу краудфандингу, котрий планується застосовувати (наприклад, капітальний чи на основі винагород), автор проекту повинен надати інвесторам або частку в капіталі, або певну винагороду в обмін на їхні кошти [17].

Збір коштів на сучасних краудфандингових платформах може здійснюватися з використанням двох підходів:

1. “Усе або нічого” – проект повинен зібрати оголошену автором суму за визначений період. У протилежному випадку зібрані кошти повертаються інвесторам. Такий підхід, зокрема, застосовує найбільша на сьогодні у світі краудфандингова платформа Kickstarter.

2. Гнучке фінансування – існує можливість часткового фінансування. Якщо проекту вдалося знайти потрібну частку оголошеної суми (зазвичай щонайменше 50 %), то в розвиток бізнесу вкладається фактично зібрана сума.

Розглядаючи переваги й можливості, котрі надає краудфандинг, варто розуміти, що його сутність зводиться не лише до збору коштів на певні цілі. Залучена спільнота інвесторів може бути дієвим інструментом для тестування ідеї чи продукту і зворотного зв'язку. Наявність такого зв'язку, особливо з інвесторами, котрі відмовилися підтримати проект, є доволі важливою з точки зору оцінки життєздатності проекту: відсутність інтересу до ідеї є сигналом для автора щодо необхідності коригування проекту або взагалі зміни напряму діяльності.

Розміщення проекту на краудфандинговій платформі не можна вважати завершальним етапом зусиль автора в пошуку фінансування. Від нього вимагається брати активну участь у кампанії, презентувати свій бізнес і підтримувати інтерес до нього, що істотно підвищує ймовірність успішного завершення фандрайзингової кампанії. Проте й після її закінчення необхідна постійна комунікація з інвесторами із метою інформування їх про хід реалізації проекту та розвиток бізнесу. Адже в такому разі вони в майбутньому можуть долучитися до фінансування інших проектів автора.

Світова практика використання краудфандингу зумовила появу низки його різновидів. Відмінності між ними залежать від того, що саме очікує інвестор від вкладених ним коштів. Такі очікування можуть бути пов'язані як із матеріальною або фінансовою винагородою, так і з причетністю до реалізації важливих соціальних ініціатив (рис. 2).



Рис. 2. Види краудфандингу

Побудовано автором.

Краудфандинг, котрий не передбачає жодних винагород інвесторам, можна розглядати як один із варіантів благодійності. За його допомогою може проводитися збір коштів на реалізацію соціальних проектів, що мають велике значення для окремої громади чи суспільства загалом. Подібним чином можуть формуватися фінансові ресурси громадських організацій або політичних партій.

Краудфандингові кампанії бізнес-проектів зазвичай повинні передбачати фінансову чи нефінансову винагороду для інвесторів. Така винагорода може мати вигляд права на попереднє замовлення певного товару/послуги, одержання його за привабливішою ціною, в коротші терміни тощо. В окремих випадках винагорода може бути недорогою або символічною, жодних процентів інвесторам сплачувати не потрібно. Це робить краудфандинг на базі винагород досить дешевим способом залучення капіталу. Іншою його особливістю є орієнтація на ентузіастів чи фанів проекту, тому вказаний вид краудфандингу підходить для більш творчих проектів, інноваційних продуктів і програмного забезпечення, наприклад розробки відеоігор. Інвестори, як правило, погоджуються взяти участь у дослідженнях ринку та прагнуть купити завершений продукт, а також виступати популяризаторами цього продукту на ринку. Недоліком цього виду краудфандингу є те, що він переважно працює за системою “все або нічого”. Якщо мета збору коштів не досягнута, вони не інвестуються. Це означає, що автор проекту може витратити багато часу, намагаючись “достукатися” до інвесторів і створюючи винагороди, проте в кінцевому підсумку не отримати жодних інвестицій.

Сутність інвестиційного краудфандингу зводиться до участі інвесторів у капіталі стартапу чи компанії, в які вони вкладають кошти. Він може реалізовуватись у формі роялті, коли разом із нефінансовими бонусами інвестори отримують частку прибутку від проекту, акціонерного краудфандингу, що передбачає класичну участь у акціонерному капіталі компанії. Різновидом інвестиційного краудфандингу є борговий, котрий функціонує як сервіс онлайн-кредитування фізичними особами інших фізичних осіб або компа-

ній, що, відповідно, сплачують проценти за користування кредитними коштами.

До переваг інвестиційного краудфандингу слід віднести можливість залучити професійних інвесторів і бізнес-янголів, які моніторять краудфандингові платформи у пошуках перспективних проектів, та отримати консультації чи поради від них щодо просування проекту на ринок; чималий потенціал залучення коштів з огляду на злиття інвестицій, оскільки платформи нерідко об'єднують численні дрібні інвестиції в одну, що дає змогу уникнути необхідності комунікації з великою групою інвесторів. Багато платформ встановлюють мінімальну інвестицію на істотно вищому рівні, ніж за інших видів краудфандингу, та вимагають прозорішої діяльності. Залучення інвестицій передбачає розкриття інформації для інвесторів про характер і стан діяльності компанії, котра претендує на отримання фінансування, зокрема щодо плінності кадрів, прибутку, фінансових прогнозів і підходів до управління.

Недоліками інвестиційного краудфандингу є значно більша вартість фінансування порівняно з іншими його видами, а також часткова втрата контролю власника над своєю компанією або проектом у разі його акціонування, адже всі інвестори стають співвласниками й матимуть право на участь в управлінні компанією та її майбутніх прибутках.

Процес підготовки до краудфандингової кампанії слід розпочинати з вивчення механізму функціонування різних платформ, особливостей розміщення проектів на них. Велике значення в цьому контексті має порівняння власного проекту зі схожими проектами інших авторів, причому не лише з тими, котрим вдалося отримати бажане фінансування, а й із неуспішними проектами. Потрібно зрозуміти, що допомогло зацікавити спонсорів, а також причини невдачі краудфандингових кампаній. Для автора, котрий має намір розміщувати свій проект, доцільно попередньо спробувати себе в ролі спонсора на інших платформах, аби з'ясувати, як інші підтримують контакт із потенційними інвесторами та інтерес до власної ідеї.

Передумовою успішної краудфандингової кампанії є обрання платформи для її проведення. При цьому автори нерідко припускаються однакової помилки, розглядаючи лише найпопулярніші платформи. Інколи це виправдано та може привести до успіху, проте частіше більші шанси надають спеціалізовані платформи, котрі спеціалізуються на пошуку фінансування для проекту у визначеній сфері. Тому автор повинен чітко усвідомити, яких саме цілей він планує досягти за допомогою краудфандингу, та обрати ту платформу, що найкраще їм відповідатиме. Можна виокремити низку чинників, які варто врахувати при обранні платформи для розміщення проекту (рис. 3).

Планування краудфандингової кампанії розпочинається з ідеї, котра має бути продуманою, конкурентоспроможною, вартою уваги й бажано інноваційною. До моменту оприлюднення її потрібно довести до відносної досконалості, окреслити коротко- й довгострокові цілі. Необхідно визначи-



Рис. 3. Чинники обрання краудфандингової платформи для розміщення проекту

Побудовано автором.

тися з механізмом реалізації ідеї, оцінити її унікальність і корисність, а також наявні ресурси, досвід, знання й уміння. Все це важливо врахувати при розробленні бізнес-плану та виборі способів донесення ідеї до інвесторів.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, котра може допомогти у здійсненні проекту. При цьому доцільно врахувати її основні характеристики – вік, сімейний стан, освіту, рівень доходів, споживчі звички, активність у соцмережах, захоплення, володіння технологіями тощо. Розуміння цих характеристик дасть змогу адаптувати до них пропонований продукт чи послугу, щоб максимально задовольнити очікування потенційних інвесторів. Формування цільової аудиторії починається з персональної мережі – родичів, друзів, колег по роботі або навчанню. Мережу потенційних інвесторів слід максимально розширити до початку кампанії – принаймні до кількох сотень осіб із ближнього кола й декількох тисяч пов'язаних із ними. Важливу роль у цьому процесі відіграє активна присутність у соціальних мережах, яка не потребує додаткових фінансових затрат. Спілкування з контактами в мережі може здійснюватися і для пошуку фінансової підтримки, і для поширення інформації про проект серед більшого кола користувачів.

Якісне планування краудфандингової кампанії не можливе без ґрунтовного дослідження. Його метою є збір максимального обсягу інформації щодо проекту, цільової аудиторії, конкурентів, а також оцінка ситуації на ринку та його масштабів. На цьому етапі потрібно проаналізувати якомога більше схожих краудфандингових кампаній і вибрати елементи, котрі доцільно застосувати при проведенні власної. Для підвищення ефективності дослідження ринку можна залучити фахівців та експертів, які допоможуть виявити певні тенденції та зможуть проконсультувати з проблемних питань.

Для запуску кампанії необхідно визначитися з інструментами донесення інформації про проект до потенційних інвесторів. Найчастіше в ролі та-

кого інструмента використовується відеоролик, котрий повинен розповісти історію, продемонструвати продукт і переконати спонсорів у доцільності його підтримки. Він має бути лаконічним та водночас донести сутність ідеї до споживача. Фахівці рекомендують будувати структуру рекламного ролика таким чином, аби з перших секунд переконати відвідувача, що він вартий його уваги, а протягом наступних 5–10 с завоювати її та змусити відвідувача додивитися ролик до кінця. Паралельно можуть використовуватись інші рекламні матеріали, розміщені на веб-сторінці проекту або на інших ресурсах. Варто підкреслити, що загалом реклама ідеї повинна бути послідовною, легкою для розуміння та орієнтованою на цільову аудиторію, а маркетингове послання – коротким, точним, продуманим і мати відгук у свідомості людей.

Не слід залишати поза увагою й процес складання бюджету проекту. Розмір бюджету залежить від низки чинників – обсягу роботи, яку автор може виконати самостійно, масштабу проекту, величини сформованої мережі. Взагалі, чим більше грошей планується залучити в ході краудфінансової кампанії, тим істотнішими будуть витрати на її підготовку й проведення. Вагомими складовими цих витрат є оплата праці запрошених фахівців, реклама в інтернеті та ЗМІ, PR тощо. Разом із тим невеликі кампанії здебільшого не надто дорогі. Так, за період існування платформи Kickstarter майже 26 тис. успішних кампаній були орієнтовані на збір суми, меншої від 1 тис. дол. США, а понад 107 тис. (53,7 % всіх успішних кампаній) зібрали 1–10 тис. дол. [18]. Тому надзвичайно важливо знайти баланс між витраченими на просування кампанії коштами та інвестиційною віддачею, адже, якщо зібрати бажану суму не вдасться, ці кошти будуть втрачені.

У контексті визначення бюджету кампанії доцільно розробити дієву систему винагород. Рішення спонсора щодо фінансової підтримки та її розміру великою мірою залежить від винагороди, котру він одержить за інвестовані кошти. Ключовим моментом у цьому процесі є врахування автором мотиву вдячності спонсору й визнання важливості його підтримки. Цей мотив може бути задоволений шляхом надання ексклюзивного доступу до поточних результатів кампанії та відстеження розвитку проекту, або ж спонсори повинні першими здобути право на використання створеного продукту чи послуги, до представлення його широкому загалу. Вдалим рішенням може також бути розроблення ексклюзивних або лімітованих винагород за надання значних за обсягом пожертв. Вони не мусять бути дорогими, а радше унікальними, оскільки багаті люди найбільше цінують винагороди, які не можна купити за гроші.

Стосовно графіка підготовки й проведення кампанії слід зазначити, що він не повинен бути надто розтягнутим у часі. Авторіві проекту варто зосередитися на попередньому плануванні кампанії, котре може зайняти від декількох тижнів до кількох місяців. Сама кампанія збору коштів за рекомендаціями практиків повинна тривати від двох тижнів до трьох (у окремих випадках шести) місяців – підтримувати інтерес зацікавлених осіб до проекту довше доволі складно.

В Україні краудфандинг набув певного розвитку впродовж останніх років, з'явилася низка власних платформ колективного фінансування. Наразі вітчизняний краудфандинг має переважно соціально-культурну спрямованість. У проектів і стартапів комерційного характеру нечасто є шанси одержати необхідне фінансування, чим пояснюється факт відпливу цікавих інноваційних технологічних проектів на зарубіжні платформи.

Разом із тим можливості краудфандингу є істотно ширшими – він цілком придатний для пошуку фінансування дрібними підприємцями та стартаперами в різних сферах діяльності. Велике значення в цьому контексті має створення спеціалізованих краудфандингових платформ. Цікавим прикладом такого починання є платформа StartEra, що виникла 2019 р. у Львові. Ідея її створення зародилася в стінах Tech Startup School Львівської політехніки, чия діяльність зорієнтована на забезпечення комфортного інноваційного середовища для продукування та втілення креативних ідей і успішних стартапів, щоб допомогти новаторам пройти шлях від ідеї до побудови бізнес-моделі, пошуку інвестицій та комерціалізації інноваційного проекту. Метою створення платформи передусім було бажання розробити альтернативний інструмент фінансування для численних стартапів, які розвиваються на базі Tech Startup Scholl, надати авторам цікавих проектів можливість представити свою ідею, довести її життєздатність, здійснити перші продажі й залучити інвестиції для її реалізації [19]. Окрім того, важливим напрямом діяльності платформи є сприяння здійсненню різних соціальних проектів, тому її аудиторія включає громадські організації та соціально активних громадян.

StartEra, створена в Західному регіоні країни, є першою подібною платформою, що дає змогу наблизитися до потенційних клієнтів і фундаторів. Також вона слугує першим у вітчизняній практиці прикладом розроблення краудфандингової платформи за підтримки потужної академічної установи – Національного університету “Львівська політехніка”, котрий має розгалужену мережу наукових та ділових зв'язків, бере участь у багатьох проектах, спрямованих на розвиток інноваційної діяльності. Засновником платформи є також медіахаб “Твоє місто”, який допомагає забезпечити ефективний комунікаційний процес навколо проектів аплікантів і діяльності краудфандингової платформи загалом.

Від початку роботи платформи StartEra було реалізовано вісім успішних краудфандингових кампаній на загальну суму понад 600 тис. грн. Вони були пов'язані із соціальним підприємництвом, освітніми, екологічними, медичними проектами тощо. У 2020 р. StartEra стала партнером першої в Україні Програми колективного фінансування соціально-культурних проектів у м. Львові, розробленої у співпраці з Львівською міською радою. Мета цієї програми – об'єднати приватні й комунальні ресурси для реалізації соціально-культурних проектів на користь громади міста. Вона забезпечує співфінансування за рахунок коштів міського бюджету Львова проектів, на здійснення котрих залучено приватні кошти через інтернет-платформи колективного фінансування. Крім того, її завданням є популяризація участі

мешканців у місцевому самоврядуванні за допомогою колективного фінансування значимих для громади проектів, а також поточний контроль за реалізацією соціально-культурних проектів організаціями, які отримали фінансування з міського бюджету Львова.

Застосування краудфандингу для виконання подібних програм розвитку територіальних громад має широкі перспективи, адже успішність реалізації окремих ініціатив значною мірою залежить від участі в цьому процесі місцевих громад, котрі часто не можуть забезпечити належної інформаційної підтримки своїх проектів, проте готові долучитися до їх здійснення фінансово. В Україні сьогодні подібні механізми співфінансування за рахунок коштів місцевих бюджетів і приватних інвесторів використовуються мало, хоча могли б стати одним із дієвих інструментів просування громадських ініціатив.

Приймаючи рішення про фінансування проекту за допомогою краудфандингових платформ, варто чітко розуміти, які фактори допоможуть досягти успіху. Для цього необхідно провести ґрунтовне дослідження. Якщо на етапі дослідження допущено прорахунки або за його результатами зроблено хибні висновки, це може призвести до низки помилок – передчасного початку краудфандингової кампанії, неточного складання бюджету чи обрання невдалого часу для реалізації проекту.

Автор проекту повинен мати реалістичні очікування щодо його перспектив. Не слід розглядати краудфандинг як схему швидкого збагачення або легкий спосіб залучення грошей. Підготовка й проведення кампанії потребують чималих затрат часу та володіння низкою професійних навичок (інтернет, бізнес, фінанси, маркетинг, PR, взаємодія через соцмережі, відеомонтаж та ін.). Окрім того, використання успішного досвіду таких кампаній не завжди спрацьовує з новими. Автору варто бути готовим до внесення коректив, бути гнучким і оперативно реагувати на запити спонсорів, а також мати на увазі, що за даними краудфандингових платформ середньостатистичні шанси на отримання фінансування коливаються в діапазоні 20–40 %.

Краудфандинг є порівняно новим способом фінансування, тому поряд із ризиками для авторів проектів його застосування пов'язане з низкою ризиків для інвесторів, до яких можна віднести:

- можливість банкрутства проекту, в котрий вкладено кошти. Істотна частка нових підприємств банкрутують протягом перших кількох років діяльності, тому інвестор може втратити всі свої гроші;
- відсутність гарантій повернення вкладень у разі інвестиційного краудфандингу. Акції можуть не подорожчати, а інвестори – не отримати своїх дивідендів (або частки прибутку). Крім того, акції зазвичай не котируються на біржі, отже, власник не зможе їх так легко продати, як у випадку з акціями відомих компаній, що представлені на фондовій біржі;
- виникнення фінансових проблем і навіть банкрутство самої краудфандингової платформи. Цей ризик здатний рівною мірою призвести до втрат як інвесторів, так і авторів проектів, котрі можуть не отримати кошти, зібрані в результаті проведення краудфандингових кампаній.

На підставі викладеного доходимо таких висновків. Краудфандинг як інструмент фінансування має низку переваг – він дає можливість публічно представити ідею широкому колу зацікавлених осіб, які надалі сформулюють мережу для комунікації та поширення інформації про продукт чи послугу. Крім того, краудфандингові платформи дають змогу доволі швидко залучити фінансові ресурси для реалізації різноманітних проектів. Проте кожна кампанія має власну історію, виклики, цільову аудиторію, що вимагає від автора проекту гнучкості й креативності, а також відданості своїй справі та наполегливості. Поєднання перелічених чинників є важливою передумовою успіху такої кампанії.

Розвиток краудфандингу в Україні наразі помітно поступається своїми темпами США чи країнам Західної Європи. Однак, з огляду на дедалі більшу інтеграцію нашої держави у глобальні фінансові ринки, вона не може залишатись осторонь цих процесів. Тому ринок краудфандингу в Україні має всі передумови до зростання, а разом із ним підвищуватиметься й інформованість суспільства про можливості реалізації соціальних чи бізнесових ініціатив через платформи колективного фінансування. Це сприятиме розвитку останніх, удосконаленню їх технологічної оснащеності та розширенню спектра послуг для авторів проектів і потенційних інвесторів. Краудфандинг в Україні може стати одним із важливих джерел фінансових ресурсів, що допомагає активізувати суспільство для спільного створення продуктів, послуг або здійснення соціально-культурних проектів.

Список використаних джерел

1. Шевченко О. М., Казак О. О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.3.43>.
2. Уголькова О. З. Ключові елементи системи краудфандингу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Сер. : Проблеми економіки та управління*. 2017. № 873. С. 105–110. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2017.01.105>.
3. Уголькова О. З. Оцінювання та державне регулювання систем краудфандингу в національній економіці : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів, 2019. 227 с.
4. Карнаушенко А. С., Петренко В. С. Поняття краудфандингу та його роль в національній економіці. *Таврійський науковий вісник. Сер. : Економіка*. 2020. Вип. 2. С. 140–150.
5. Білоконь Т. М., Білоконь В. Л. Особливості краудфандингу інноваційних проектів. *Матеріали XLVIII Наук.-техн. конф. підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 13–15 берез. 2019 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/7004>.
6. Корнух О. В., Донських Ю. А. Краудфандинг як інноваційне джерело фінансування в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 16–21. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.83>.
7. Манаенко І. М., Діденко А. С. Краудфандинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. URL: <http://are.fmm.kpi.ua/article/view/102780>.
8. Ахновська І. О., Левченко О. В. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16. С. 76–82. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.13>.

9. Семенов А. Ю., Доброгорська В. П. Теоретичні засади використання краудфандингу як способу зовнішнього фінансування підприємств малого та середнього бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2 (70), ч. 2. С. 74–80. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-36>.
10. Адвокатова Н. О., Карнаушенко А. С. Застосування краудфандингу як активізатора підприємницької діяльності. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2020. Т. 25, вип. 1 (80). С. 191–197. URL: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-33>.
11. Шуміло О. М. Фінансування екологічних проектів шляхом краудфандингу: правові аспекти та практика застосування : практич. посіб. / Міжнар. благод. організація “Екологія – Право – Людина”. Львів : Манускрипт, 2020. 108 с.
12. Орлов В. М., Отливанська Г. А., Гайтан А. І. Сучасні тенденції краудфандингу та практичні аспекти його розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2019. Т. 61, № 6. С. 14–21. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.014.
13. Cremades A. How Crowdfunding Works for Entrepreneurs. *Forbes*. 2019. January 12. URL: <https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/01/12/how-crowdfunding-works-for-entrepreneurs/#1a9851e7c531/>.
14. Market size of crowdfunding worldwide in 2019 and 2026 / Statista.com. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/>.
15. Crowdfunding Statistics: Market Size and Growth / Fundera. 2021. URL: <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics>.
16. The Anatomy of a Successful Crowdfunding Campaign / Startups.com. 2017. URL: <https://www.startups.com/library/expert-advice/most-successful-crowdfunding-campaigns>.
17. Rich J. R. The Crowd Funding Services Handbook: Raising the Money You Need to Fund Your Business, Project, or Invention. *Wiley Finance Series*. 2014. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118915493>.
18. Stats / Kickstarter. 2021. URL: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>.
19. Активні проекти / Srartera.org.ua. 2021. URL: <https://startera.org.ua/>.

References

1. Shevchenko, O. M., & Kazak, O. O. (2019). Crowdfunding development in the conditions of digital transformation of Ukraine's economy. *Efektivna ekonomika*, 3. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.3.43 [in Ukrainian].
2. Ugolkova, O. (2017). Key elements of crowd funding system. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University, series: "Economics and Management Issues"*, 873, 105–110. DOI: 10.23939/semi2017.01.105 [in Ukrainian].
3. Ugolkova, O. Z. (2019). *Evaluation and state regulation of crowdfunding systems in the national economy* (PhD Thesis). Lviv [in Ukrainian].
4. Karnaushenko, A., & Petrenko, V. (2020). Concepts of crowdfunding and its role in national economy. *Taurida Scientific Herald. Series: Economics*, 2, 140–150 [in Ukrainian].
5. Bilokon, T. M., & Bilokon, V. L. (2019, March). Features of crowdfunding of innovative projects. *Proceedings of the XLVIII Scientific and Technical Conference of VNTU*. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/7004> [in Ukrainian].
6. Kornuch, O. V., & Dons'kykh, Yu. A. (2018). Crowdfunding as an innovative sources of financing in Ukraine. *Efektivna ekonomika*, 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.83 [in Ukrainian].
7. Manaenko, I. M., & Didenko, A. S. (2017). Crowdfunding as an innovative tool for business development. *Actual problems of economics and management*, 11. Retrieved from <https://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102780> [in Ukrainian].
8. Akhnovska, I., & Levchenko, O. (2021). Development of crowdfunding for financing small business in the condition of information economy. *Entrepreneurship and Innovation*, 16, 76–82. DOI: 10.37320/2415-3583/16.13 [in Ukrainian].

9. Semenog, A., & Dobrohorska, A. (2019). Theoretical principles of the crowdfunding as a method for external financing of small and medium business enterprises. *Problems of systemic approach in the economy*, 2 (70), (2), 74–80. DOI: 10.32782/2520-2200/2019-2-36 [in Ukrainian].
10. Advokatova, N., & Karnashenko, A. (2020). Application of crowdfunding as an entrepreneurship of entrepreneurial activity. *Odessa National University Herald. Economy*, 25 (1), 191–197. DOI: 10.32782/2304-0920/1-80-33 [in Ukrainian].
11. Shumilo, O. M. (2020). *Financing of environmental projects through crowdfunding: legal aspects and application practice*. Lviv: Manuscript [in Ukrainian].
12. Orlov, V., Otylvanska, G., & Haitan, A. (2019). The relevant trends of crowdfunding and practical aspects of its development in Ukraine. *Galician economic journal*, 61 (6), 14–21. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.014 [in Ukrainian].
13. Cremades, A. (2019, January 12). How Crowdfunding Works for Entrepreneurs. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/01/12/how-crowdfunding-works-for-entrepreneurs/#1a9851e7c531/>.
14. Statista.com. (2021). *Market size of crowdfunding worldwide in 2019 and 2026*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/>.
15. Fundera. (2021). *Crowdfunding Statistics: Market Size and Growth*. Retrieved from <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics>.
16. Startups.com. (2017). *The Anatomy of a Successful Crowdfunding Campaign*. Retrieved from <https://www.startups.com/library/expert-advice/most-successful-crowdfunding-campaigns>.
17. Rich, J. R. (2014). *The Crowd Funding Services Handbook: Raising the Money You Need to Fund Your Business, Project, or Invention*. *Wiley Finance Series*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118915493>.
18. Kickstarter. (2021). *Stats*. Retrieved from <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>.
19. Srartera.org.ua. (2021). *Active projects*. Retrieved from <https://startera.org.ua/> [in Ukrainian].