

ДЯЧЕНКО

Даніл Ярославович
danil.dyachenko@gmail.com

УДК 658.114.8

РОЛЬ КРАУДФАНДИНГУ В
ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ШВАГІРЕВА

Власла Сергіївна
v.s.shvahireva@mzeid.inTHE ROLE OF CROWD FUNDING IN
INNOVATIVE ACTIVITIESстудент, Державний
університет "Одеська
Політехніка"DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.5\(3\).8](https://doi.org/10.37634/efp.2021.5(3).8)старший викладач, Державний
університет "Одеська
Політехніка"

DIACHENKO Danil – student, State University "Odesa Polytechnic"

SHVAHIREVA Vlasta – Senior Lecturer, State University "Odesa Polytechnic"

У статті розглядається поняття інноваційної діяльності та наводяться форми її фінансування. Зокрема, розглядається саме форма краудфандингового фінансування. Метою статті є вивчення та аналіз форми краудфандингового фінансування, а також виявлення його ролі в розвитку інноваційної діяльності. Для цього було застосовано такі методи дослідження як аналіз, вивчення та оцінка інформації. Розглядається поняття краудфандингу та механізм здійснення фінансування проєктів за допомогою краудфандингу. Проведено аналіз та порівняння вітчизняних та іноземних краудфандингових платформ, а також класифікація краудфандингу за способом винагороди. Також у роботі наведено аналіз переваг і недоліків даного способу залучення коштів, його вплив на розвиток інноваційної діяльності.

* * *

The paper considers the concept of innovation and its importance and impact on modern social life. Budget and extra-budgetary forms of its financing are given: state financing, joint-stock, bank credits, venture financing, leasing, business angels, mixed form of financing and crowdfunding. In particular, the form of crowdfunding financing is considered. The purpose of this paper is to study and analyze the forms of crowdfunding financing, as well as to identify its role in the development of innovation. For this purpose, such research methods as analysis, study and evaluation of information were used. The concept of crowdfunding and the mechanism of financing projects through crowdfunding are considered. The sites of Internet sites that perform the function of fundraising by crowdfunding are considered – the site acts as a third party, is not responsible to anyone, only helping to cover the project and managing the funds raised. Any of the site visitors, who are usually not professional financiers, can transfer any amount to the account of the author of the project. The volumes and growth rates of crowdfunding in the world for 2014 are presented. The analysis and comparison of domestic and foreign crowdfunding platforms is carried out. The classification of crowdfunding by the method of reward (namely: "reward crowdfunding", "equity crowdfunding" and "debt crowdfunding"), and by the method of fundraising ("all or nothing", "leave everything", "turning point", "free" price", "perpetual financing" and "subscription"). The paper also analyzes the advantages and disadvantages of this method of raising funds, its impact on the development of innovation. The conclusion states that despite all the disadvantages, no other method of financing can provide such advantages: resale, market research, sponsorship advertising at no additional cost. Other sources of funding have disadvantages, which are limited public information, high risks of investment in projects. However, in crowdfunding through communication with sponsors, obtaining market reviews from them opens unknown previously ways to reduce these risks.

Ключові слова: краудфандинг, інновації, бізнес, фінансування, проєкти, інтернет майданчики**Keywords:** crowdfunding, innovation, business, financing, projects, internet platforms

ВСТУП

На сучасному етапі інновації стали важливою складовою суспільного життя. На думку більшості дослідників, інноваційна діяльність є двигуном економічного й соціального розвитку.

Як відомо, основними джерелами фінансування інновацій є бюджетні й позабюджетні кошти. Фінансування за рахунок бюджетних коштів здійснюється відповідно до інноваційної політики держави, її цілями й потребами. Позабюджетні кошти самостійно залучаються суб'єктами інноваційної діяльності. У багатьох країнах світу фінансування проводиться паралельно як державою, так і приватними інвесторами [1].

Існують такі форми фінансування інноваційної діяльності:

- державне фінансування;
- акціонерне фінансування;
- банківські кредити;
- венчурне фінансування;
- лізинг;

- бізнес-ангели;
- змішане фінансування;
- краудфандинг.

Останнім часом широке поширення набирає краудфандингова форма фінансування.

МЕТА статті полягає у вивченні та аналізі форм краудфандингового фінансування, а також виявленні його ролі у розвитку інноваційної діяльності. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити поняття та існуючі види краудфандингу як інноваційного методу залучення коштів;
- здійснити аналіз впливу краудфандингу на інноваційну діяльність.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Застосовано методи: аналізу, вивчення та оцінювання інформації із матеріалів та робіт, що представлені у списку використаних джерел.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття краудфандингу може бути визначено як колективний внесок людей, що використовують свої ресурси для підтримки проєктів, ініційованих іншими людьми й організаціями. У сучасному світі цей процес відбувається з використанням інтернету. Існує велика кількість Інтернет-майданчиків, де будь-який користувач Інтернету може виставити на обговорення свій проєкт, описавши його сутність і кінцеву мету, вказати суму, необхідну для реалізації проєкту, і термін, впродовж якого він збирається ці гроші зібрати, а також надавши інформацію про збір коштів, яка повинна бути відкрита для всіх користувачів.

Сайт виступає як третя особа, відповідальності ні перед ким не несе, лише допомагає висвітлити проєкт і розпоряджається зібраними коштами. Будь-який із відвідувачів сайту, які, як правило, не є професійними фінансистами, може перевести будь-яку суму на рахунок автору проєкту. Зібрати у такий спосіб можна різні суми залежно від відвідуваності Інтернет-майданчика і привабливості самого проєкту. Збір коштів здійснюється на добровільній основі, іноді без гарантії винагороди [2].

Тепер частина представлених напрямів краудфандингу вже має власну специфічну термінологію. Так, інвестиційний краудфандинг набув термін «краудінвестинг», а позиковий краудфандинг – «краудлендинг».

Обсяг світового краудфандингу за 2014 р. склав 16,2 млрд дол., збільшившись із 6,1 млрд дол. у 2013 р. На кінець 2015 р. цифра збільшилася майже вдвічі й досягла близько 30 млрд дол. Найбільше зростання обсягу краудфандингу у 2014 р. припало на азіатські ринки. Збільшившись за рік на 320 %, притягнуте силами натовпу фінансування склало там 3,4 млрд дол. За цим показником азіатський регіон обігнав європейський, де було залучено 3,26 млрд дол. Але на першому місці за обсягами краудфандингу, як і раніше, залишається Північна Америка з 9,46 млрд дол (зростання за рік склало 145 %) [3].

Найбільш популярна категорія краудфандингу – бізнес і підприємництво. У 2014 р. у цій категорії залучено 6,7 млрд дол. (41,3 % від усього обсягу).

Розглянемо відмінності вітчизняного та закордонного ринку краудфандингу. За кордоном донори віддають перевагу в основному технологічним розробкам. Лідерами зборів на вітчизняних майданчиках стають проєкти, присвячені мистецтву. На Kickstarter вже намітилося поділ краудфандингу на професійний і «народний», але українські платформи залишаються більш демократичними всім – з меншими зборами, але широким охопленням. Серед найбільш популярних закордонних платформ краудфандингу можна виділити: Kickstarter, Indiegogo, RocketHub, Ulule, StartNext.

Зі свого боку до найбільш популярних українських краудфандингових платформ відносяться: Na-Starte, Big Idea, КУБ, Go Funded, RazomGo.

На цей час існує кілька класифікацій краудфандингу. Згідно з однією з них краудфандинг підрозділяється на різні види залежно від способу винагороди:

1. Reward crowdfunding – це найбільш популярний тип краудфандингу. Він має подарунки й інші привабливі умови. Він має подарунки й інші привабливі умови.

2. Equity crowdfunding – цей тип передбачає про-

даж невеликого відсотка бізнесу або пропонує частку у компанії в рамках довгострокових інвестицій.

3. Debt crowdfunding – це новий тип краудфандингу. Краудфайдер (людина, що здійснює збір) просить гроші в обмін на частку в майбутньому підприємстві або на обіцянки повернення інвестицій.

Інша добре відома класифікація дозволяє визначити, з якою моделлю збору коштів працює платформа:

1. Усе або нічого (All or Nothing). Кошти переказуються, якщо досягається встановлена фінансова мета. Якщо мета не досягається, гроші повертаються спонсорам.

2. Залишити все (Keep what you Raised). Зібрані кошти переводяться незалежно від того, була досягнута мета чи ні. Як правило, працює разом із моделлю переломного моменту.

3. Переломний момент (Tipping Point). Зібрані кошти переводяться після подолання переломного моменту.

4. Вільна ціна (Free donations). Донори самі визначають ціну вже створеного продукту.

5. Вічне фінансування (InDemand). Нескінченна модель, в якій фінансування переходить в етап фінансування діяльності, попередніх замовлень і залучення клієнтів.

6. Підписка. Фінансування здійснюється в режимі автоматичного платежу. Така модель, найчастіше, використовується для благодійності.

Будь-яка людина може використовувати краудфандинг, водночас більшість сайтів не стягує жодної додаткової плати за розміщення проєктів.

Краудфандинг – порівняно «молоде» джерело фінансування, але існують усі умови для того, щоб він став повноцінним, доступним і зручним способом збору коштів для реалізації інноваційних проєктів. У фундаментальному сенсі система краудфандингу дає людям можливість втілювати у життя нові ідеї, забезпечує спілкування між винахідниками та спонсорами, дозволяє обмінюватися професійним досвідом, напрацюваннями та техніками. У краудфандингу зацікавлені не тільки індивідуали й команди ентузіастів, але й невеликі компанії, які потребують джерел фінансування, які допомогли б їх професійному зростанню й забезпечили б втілення в життя намічених планів.

Однак ситуація насправді складніша, ніж може здатися на перший погляд. Краудфандинг виключає можливість відсіву потенційно сильних проєктів через відсутність добре продуманої маркетингової й рекламної стратегії. Під час використання даної форми фінансування існує необхідність в експертному оцінюванні проєкту в тих випадках, коли автор переоцінює свої можливості й не враховує ряд важливих факторів. Ще однією перешкодою на шляху до успіху проєкту може стати відсутність суворої звітності та бухгалтерського обліку.

Для реалізації серйозних технічних інновацій потрібно щось більше, ніж просте фінансування стартапів. Необхідно стратегічне планування, жорсткий контроль за розподілом коштів і наявність фінансових резервів на випадок, якщо у процесі розроблення інновації доведеться істотно перевищити бюджетні рамки.

Крім того, реалізація занадто великої кількості акцій на початковому етапі може стати причиною, з якої технічній компанії доведеться шукати додаткові дже-

рела фінансування, щоб забезпечити прибуток своїм акціонерам.

ВИСНОВКИ

Проте жоден інший спосіб фінансування не може надати такі переваги перепродажу, дослідження ринку, реклами через зв'язок спонсорів без додаткових витрат. Інші джерела фінансування мають недоліки, які полягають в обмеженості публічно доступної інформації, високих ризиках інвестицій у проекти. Однак у краудфандингу через спілкування зі спонсорами отриманням оглядів ринку від них відкриваються невідомі раніше шляхи зниження цих ризиків.

Через участь спонсорів у розвитку проекту, краудфандинг – це одночасно джерело фінансування до становлення бізнесу і у процесі його функціонування. Це той механізм, який дає велику гнучкість там, де інші способи безсилі.

Список використаних джерел

1. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. Москва: Альпина Паблишер,

2012. 296 с.

2. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой. *Вестник НГУЭУ*. 2013. №4. С. 54-68.

3. Голубев А.А. Экономика и управление инновационной деятельностью. СПб.: СПбГУИТМО, 2012. 119 с.

4. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія / О.М. Коваленко та ін. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. Вип. 3. 634 с.

References

1. Hau Dzh. Crowdsourcing: The collective mind as a tool for business development. Moscow: Alpina Publisher, 2012. 296 p. (in Russian)

2. Kotlyarov I.D. Ecosystem: new ways of interaction of the company with employees, clients and the general public. *Bullentin of NSUEM*. 2013. № 4. pp. 54-68 (In Russian).

3. Golubev A.A. Economics and management of innovation. Saint-Petersburg: SPbSU ITMO, 2012. 121 p. (In Russian).

4. Innovative economics: theoretical and practical aspects: monograph / O.M. Kovalenko, et.al. Kherson: OLDI-PLUS, 2018. Issue 3. 634 p. (In Ukrainian).