

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ КРАУДФАНДИНГУ

© Уголькова О. З., 2017

У статті розкрито поняття «система краудфандингу» та її елементів. Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток краудфандингу в національній економіці. Запропоновано застосування моделі «5P» для краудфандингової системи та для окремого краудфандингового проекту. Зацікавлення викликає дослідження елементів та умов, необхідних для успішної реалізації краудфандингових проектів.

Ключові слова: краудфандингова діяльність, краудсорсинг, система краудфандингу, «5P» краудфандингу, інновації.

O. Ugolkova

Lviv Polytechnic National University,
Department of Management and International Business**KEY ELEMENTS OF CROWD FUNDING SYSTEM**

© Ugolkova O., 2017

In current article, author reveals the concept of the crowdfunding system and its role in the implementation and development of crowdfunding. The challenge lies in the definition of «crowdfunding system» and its elements and analysis a difference between of crowdfunding system for national economy and for a separate crowdfunding project.

The author made an analysis of existing definitions of crowdfunding system and its key characteristics. The foreign practitioners and scientists sometimes use the term "5P" of crowdfunding system that is similar to the marketing mix consisting «4P» (product, price, place, promotion). According to the author, the crowdfunding system consists of such elements as people, purpose, platform, participation and performance (or productivity). For a separate crowdfunding project, the «5P» is different and it consists of planning, pitch, perks (benefits), permanent contact with audience and promotion.

Analyze of crowdfunding activity in Ukraine was also conducted, and its features and problematic aspects of research were identified. Author declares that the crowdfunding can satisfy the significant demand for microfinance in Ukraine.

Keywords: crowdfunding activity, crowdsourcing, crowdfunding system, «5P» of crowdfunding, innovation.

Постановка проблеми

Сучасна світова фінансова система створює умови для посиленої конкуренції за обмежені фінансові ресурси серед підприємств. Науковці вважають [1], що за таких умов основним критерієм виживання підприємств стає їхня спроможність впроваджувати інноваційні інструменти мобілізації інтелектуальних ресурсів та фінансових коштів. У розвинутих державах світу такими інноваційними інструментами стали: краудсорсинг, краудфандинг, венчурне фінансування тощо. Усі ці поняття є маловідомими для нашої держави, проте їх стрімкий розвиток у світі зумовлює потребу у теоретичному аналізі особливостей згаданих вище інструментів з метою їх впровадження в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед закордонних науковців краудфандинг розглядали у своїх дослідженнях Джеффа Хау, Армін Швейбахер, Аджай К. Агравал, Ентоні Зеолі, Етан Моллік, Бенжамін Ларралд та ін. Серед

вітчизняних вчених, що досліджували поняття краудфандингу – О. С. Марченко, Ю. М. Петрушенко, І. Ю. Косулю, Л. М. Швець, А. О. Фоменко, О. В. Васильєва та ін. Українські науковці О. С. Марченко, Л. М. Швець досліджують умови та принципи функціонування краудфандингу та виділяють основні відмінності цього інноваційного фінансового інструменту від традиційних. Ю. М. Петрушенко, І. Ю. Косуля та А. О. Фоменко у своїх працях досліджують переваги та недоліки застосування краудфандингу та здійснюють порівняння цього інструмента із іншими фінансовими інструментами. О. В. Васильєв аналізує придатність застосування краудфандингу для фінансування розвитку інтелектуального капіталу. Наявні дослідження потребують детальнішого розгляду поняття краудфандингу та аналізу складових системи цього фінансового інструменту.

Формулювання цілей

Мета статті – надати характеристику краудфандингової системи та виокремити її елементи, дослідити поняття «5P» краудфандингової системи, а також проаналізувати український досвід застосування краудфандингу для розроблення рекомендацій з використання цих інструментів для розвитку малого бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу

У цьому контексті поняття «краудсорсинг» є першочерговим і від нього пішли усі терміни: краудфандинг, краудінвестинг, краудлендинг, краудмаркетинг та інші. Вважається, що першим, хто використав в науковій літературі термін «краудфандинг» був Джефф Хау [2] у статті «The Rise of Crowdsourcing» (Повстання краудсорсингу) у 2006 р.

Під поняттям «краудфандинг» необхідно розуміти діяльність із залучення коштів для фінансування бізнес-, інноваційних та соціальних проектів від великої кількості людей з використанням інтернет-ресурсів, таких як соціальні мережі чи спеціальні краудфандингові платформи [3].

Виникнення та розвиток краудфандингу стали неминучими, враховуючи те, що витрати на розробку технологій постійно та досить різко падають, як наслідок – розробка програм та сайтів стає швидшою і потребує дедалі менше фінансових ресурсів. Іншою важливою передумовою є стрімкий розвиток використання Інтернету та мобільних телефонів чи смартфонів. Сьогодні майже половина населення світу вже має доступ до Інтернету, а за даними Організації Об'єднаних Націй, мобільні телефони є доступним для понад 80 відсотків людства, а з ними і доступ до мобільного інтернету.

Важливу роль у розвитку краудфандингу відіграє і стрімкий розвиток грошових операцій в інтернет-середовищі, розвиток платіжних систем та платіжних карток.

Краудфандинг є ефективним інструментом акумулювання фінансового капіталу, який використовує силу об'єднання людей та стрімкий розвиток технологій. Краудфандингові платформи мають здатність спрямовувати значний капітал на широкий спектр філантропічних проектів, соціальних інновацій та підприємництва. Тобто основною ідеєю краудфандингу стає масштабне поширення інформації про проект серед великої кількості людей замість складних та виснажливих переговорів із представниками фінансово-кредитних інституцій та інвесторами.

У країнах, що розвиваються, краудфандинг має величезний потенціал для активізування інноваційної діяльності, створення робочих місць, диверсифікації економічної діяльності та сприяння скороченню нерівності доходів, шляхом розширення доступу до недорогого капіталу для підприємців та мікро-, малих і середніх підприємств.

В Україні такі інноваційні методи, як краудсорсинг та краудфандинг, також застосовуються, проте здебільшого для реалізації соціальних та мистецько-культурних проектів.

Наприклад, у м. Львові існує чимала кількість місцевих ініціатив, що у своїй діяльності застосовують інструменти краудсорсингу та краудфандингу. Серед них такі проекти:

- «Йота», що займається відродженням Підзамче – історичного району Львова;
- «Врятувати Меркурія», ініціатива з реставрації скульптури Меркурія у Львові;
- «Lynpeva.com», ініціативна група, яка реалізувала проект озеленення площі Галицької, зараз займається проектом з облаштування вулиці Липневої;
- «Асоціація культурних індустрій», що здійснює перетворення міських територій шляхом регенерації індустріальних споруд через творчість і культуру [4].

Загальні обсяги краудфандингу в Україні не є такими значними, як у країнах Європи чи Північної Америки. Втім, враховуючи негативний стан довіри населення до фінансових інституцій та інструментів загалом, усе ж існуючі обсяги краудфандингу в Україні показують значний потенціал розвитку цього інструмента для нашої держави (табл.).

Основні краудфандингові платформи та їхні характеристики*

Назва платформи	Офіційний вебсайт	Спеціалізація	Тип кампанії	Кількість проектів станом на 01.09.2017		Кількість донорів на платформі	Капіталізація успішних проектів, грн
				Розміщених на платформі станом на 01.09.2017	Успішно реалізованих		
Спільнокошт	biggggidea.com	ініціативні проекти від дієвих громадян та громад	все або нічого	21	191	25 468	12 852 773
Українська біржа благодійності	ubb.org.ua	благодійні та соціальні проекти	до цілі	454	1 998	-	125 682 604
Na-Starte	na-starte.com	-	все або нічого / до цілі	6	20	8 000	4 176 785

* Склад автор на основі джерел [5, 6, 7].

Порівняно з іншими інструментами акумулювання фінансових ресурсів, процедура краудфандингу є простішою та легшою. Успіх проекту не залежить від думки декількох людей, як, наприклад, при розгляді бізнес-плану фінансовим-кредитними установами для одержання фінансування. Успішна краудфандингова кампанія залежить від продуманої та активної роботи авторів проекту з поширення інформації про нього та залучення зацікавлених осіб до проекту.

Проте, як і для традиційних методів фінансування, краудфандинг є поєднанням людей, технологій, фінансових ресурсів тощо, що разом становить систему краудфандингу.

Загалом, під поняттям «система» розуміють скінченну множину функціональних елементів й відношень між ними, виокремлену з середовища відповідно до певної мети в межах визначеного часового інтервалу [8].

Отже, система краудфандингу, в нашому розумінні, – це поєднання діяльності суб'єктів краудфандингу, тобто авторів проекту, донорів (спонсорів) проекту та краудфандингових посередників, завдяки краудфандинговим платформам та іншим інтернет-ресурсам з метою акумулювання коштів для реалізації інноваційних, бізнес– та соціальних проектів.

Іноземні практики та науковці використовують термін «5Р» стосовно системи краудфандингу, подібно до маркетинг-міксу, що складається з «4Р» (товар, ціна, збут, комунікації) [9].

Отже, під «5Р» [9,10] варто розуміти 5 ключових елементів системи краудфандингу, як-от (рис. 1):

1. Люди (people). Краудфандингова діяльність орієнтована на задоволення потреб конкретних людей та інтересів суспільства загалом. Людина є основною складовою системи, оскільки лише за участі звичайних людей та за сприяння суспільства (держави, уряду, засобів масової інформації, соціальних мереж, професійних організацій, інституційних інвесторів, фінансових посередників тощо), краудфандингова діяльність може відбутися.

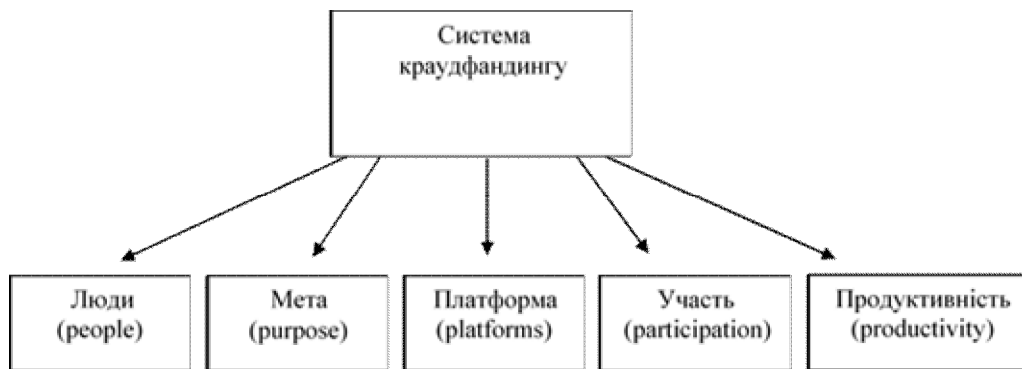


Рис. 1. Елементи системи краудфандингу*

* Склад автор на основі джерел [9, 10].

2. Мета (purpose). Основною метою створення більшості краудфандингових проектів є бажання змінити світ, запропонувати людям рішення певної проблеми чи задовольнити їхню власну певну потребу чи попит. Звичайно, автори проектів орієнтуються і на забезпечення прибутку, проте це не є їхньою основною метою. Краудфандинг втілює в собі культуру створення спільних цінностей та соціальної відповідальності, яка відрізняється від традиційних методів фінансування. Автори проектів, зазвичай, керуються великою місією та працюють з усіма зацікавленими сторонами і для них.

3. Платформи (platforms). Платформою варто вважати місце зустрічі ініціативних авторів проектів та донорів (спонсорів), тобто людей, що бажають стати частиною певного проекту або зацікавлені в його результатах реалізації. Ними можуть стати і краудфандингові платформи, і соціальні мережі. Платформи грають важливу роль, адже їхня надійність та популярність є одними із головних елементів, що можуть мотивувати чи демотивувати потенційних донорів. У сучасному світі розвиток інтернет-платформ приводить до нових бізнес-парадигм та абсолютно змінює модель поведінки споживачів. Важливими є також застосування платформами різних методів перерахунку коштів (операцій з платіжними картками чи електронними гаманцями), так як зручність оплати для донорів грає вирішальну роль, і будь-які проблеми з переказом коштів можуть відвернути увагу спонсора від краудфандингового проекту.

4. Участь (participation). Вкладення коштів у проект є основним проявом участі людей для більшості традиційних методів фінансування. Для краудфандингу участь донорів полягає не лише у фінансуванні, а й у творчій та інформаційній підтримці проекту, а також у його критичному аналізі з метою вдосконалення його результатів. Ідея спільної реалізації проекту є важливою для краудфандингової діяльності. Наприклад, проект Coolest Cooler полягає у створенні нової моделі мобільного холодильника, що має додаткові функції: вхід USB, ліхтарик, колеса і зручну ручку, зарядний пристрій для телефонів тощо. Спершу автори проекту планували зібрати 50 тис \$, проте суттєва підтримка з боку донорів та їхня активна участь у вдосконаленні товару зумовили успіх проекту Coolest Cooler і, як наслідок, його автори одержали 13,5 млн \$ від понад 62 тисяч донорів, а кінцевий прототип.

5. Продуктивність (productivity). Краудфандинг дозволяє втілити ідею в життя та реалізувати проект значно швидше, простіше та зі збереженням людських і фінансових ресурсів. Найбільша продуктивність краудфандингу спостерігається у благодійних та соціальних проектах, найчастіше щодо проектів з ліквідації наслідків стихійних лих чи забезпечення гуманітарної діяльності.

Варто зазначити, що для конкретного краудфандингового проекту (рис. 2) «5P» буде включати в себе зовсім інші елементи, а саме [9,10]:

1. Планування (planning). Перед розміщенням проекту на краудфандингових платформах його автори повинні спланувати та сформулювати чітку візію проекту, його мету, терміни краудфандингової кампанії та термін реалізації проекту, потрібну суму власних та залучених коштів, визначити його унікальність та цінність для потенційних донорів.

2. Презентація (pitch). Успіх проекту залежить від таких речей, як вдало підібрана назва, опис історії (з чого все починалось), інформація про команду авторів та розробників, детальне висвітлення проблеми і те, як результати проекту зможуть вирішити її, що буде корисним для споживачів, чому проект є унікальним, інформація про використання одержаних коштів тощо. Контент є важливим, він повинен переконувати та викликати довіру в аудиторії.

3. Винагороди (perks). Розміщуючи проект на краудфандингових платформах, необхідно зазначити методи винагородження донорів, що можуть відрізнятися в залежності від суми внеску. Крім фінансової та матеріальної винагород, часто застосовується моральне заохочення внесків донорів, наприклад, подяка в соціальних мережах чи просто спілкування та звітування про розвиток проекту.

4. Постійний контакт з аудиторією (permanent contact). Успішні краудфандингові проекти, що зібрали 100 % і більше від необхідної їм суми коштів, володіють такими характеристиками, як наявність репрезентативного та цікавого відео, активна діяльність щодо звітування та інформування про долю проекту в соціальних мережах, наявність методів постійного контакту з аудиторією (створення блогів, проведення опитувань тощо). Суттєву роль відіграє постійна віддача авторів проекту, так наприклад у 58 % випадків успішних кампаній усього 2–3 людини займались реалізацією конкретного краудфандингового проекту, проте вони працювали над ним по 12–15 годин щодня.

5. Просування (promotion). Без активної інформаційної підтримки проекту шанси на його успіх суттєво знижуються, саме тому багато авторів проектів звертаються до використання соціальних мереж, до засобів масової інформації та блогерів, проводять подій, концерти, флешмоби тощо з метою підвищення інтересу до проекту.

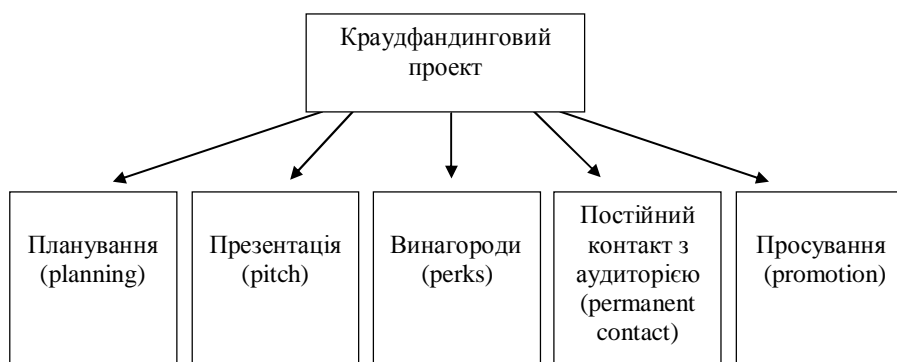


Рис. 2. Елементи системи краудфандингу для окремого краудфандингового проекту*

* Склад автор на основі джерел [9,10].

Висновки

Краудфандинг стає активно використовуваним методом акумулювання коштів, що дозволяє реалізувати суспільно необхідні та бізнес-проекти. Велика кількість краудфандингових платформ дозволяє інтернаціоналізувати проекти та збільшити їхні шанси на успіх. Краудфандинг набуває розвитку і в Україні, проте українською тенденцією є реєстрування проектів наших співвітчизників на американських та європейських краудфандингових платформах.

Перспективи подальших досліджень

Особливістю вітчизняних реалій є відсутність потенційних інвесторів та низька активність підприємців, оскільки вони потребують сприятливої екосистеми. Саме тому важливим для створення та активного розвитку вітчизняних краудфандингових платформ є подальше розроблення та створення необхідних для краудфандингу умов в Україні, зокрема забезпечення далекоглядного правового регулювання такої діяльності, впровадження ефективних технологічних рішень, а також забезпечення основи для розвитку рівня довіри та культури, що є необхідними для цього нового інноваційного інструмента акумулювання фінансових ресурсів.

1. Барилук І. В. Діагностика впливу факторів економічного середовища на формування фінансового капіталу компаній / І. В. Барилук, М. В. Рубаха // *Фінанси України*. – 2013. – № 9. – С. 104–117. 2. Jeff Howe on the rise of crowdsourcing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/jeff-howe-on-the-rise-of-crowdsourcing/4749> 3. Кузьмін О. Є. Краудфандинг: сутність, значення та типологія / О. Є. Кузьмін, О. С. Скибінський, О. З. Уголькова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – № 2. – С. 170–180. 4. Карий О. І. Краудсорсинг як інструмент менеджменту: приклади вирішення місцевих проблем / Карий О. І., Панас Я. В. // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2016. – № 847. – С. 213–219. 5. Офіційний сайт «Спільнокошт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biggggidea.com/> 6. Офіційний сайт «Українська біржа благодійності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubb.org.ua/> 7. Офіційний сайт «На старте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://na-starte.com/about> 8. Сагатовский В. Н. Основы систематизации всеобщих категорий. Томск. 1973. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sagatovskij.ucoz.ru/index/obo_mne/0-5 9. Складові краудекономіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcingweek.com/blog/5ps-of-the-crowd-economy/> 10. Елементи краудфандингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://igniteintent.wordpress.com/2013/08/07/5-ps-of-crowdfunding/>

1. Barylyuk I. V., Rubaxa M. V. (2013). *Diagnostyka vplyvu faktoriv ekonomichnogo seredovyshha na formuvannya finansovogo kapitalu kompanij* [Diagnosis of the influence of factors of the economic environment on the formation of financial capital of companies]. *Finance of Ukraine*. – p. 104–117. [in Ukrainian]. 2. Howe J. (2006). *On the rise of crowdsourcing*. Retrieved from: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/jeff-howe-on-the-rise-of-crowdsourcing/4749>. 3. Kuzmin O., Skybinskyi O., Ugolkova O. (2016). *Crowdfunding: essence, value and typology*. Sumy: *Marketing i menedzhment* [Marketing and Management of Innovations]. – p. 170–180. 4. Karyy O. I. (2016) *Kraudsorsyng yak instrument menedzhmentu: pryklady vyrishennya miscevykh problem* [Crowdsourcing as a management tool: examples of solutions to local problems]. Lviv: *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*. – p. 213–219. [in Ukrainian]. 5. The official site of «Spilnokosht» (2017). Retrieved from: <https://biggggidea.com/> 6. The official site of «UBB» (2017). Retrieved from: <https://ubb.org.ua/> 7. The official site of «Na starte» (2017). Retrieved from: <https://na-starte.com/about> 8. Sagatovskiy V. N. (1973). *Osnovy systematyzatsiy vseobshnykh kategoriy*. [Fundamentals of systematization of general categories]. Tomsk. Retrieved from: http://sagatovskij.ucoz.ru/index/obo_mne/0-5 [in Russian]. 9. *5p of crowdeconomy* (2016). Retrieved from: <http://crowdsourcingweek.com/blog/5ps-of-the-crowd-economy/> 10. *The elements of crowdfunding* (2016). Retrieved from: <https://igniteintent.wordpress.com/2013/08/07/5-ps-of-crowdfunding/>