

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКА  
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
ФАКУЛЬТЕТ КІНО-, ТЕЛЕМИСТЕЦТВА  
Кафедра телебачення

**Розвиток краудфандингу в аудіовізуальному секторі України часів  
незалежності**

**Виконав:**

студент магістратури

**Бобрун Владислав**

галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

спеціальність 021 «Аудіовізуальне

мистецтво та виробництво»

**Науковий керівник:**

**Коваленко Юлія Борисівна**

доцент, кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри телерепортерської

майстерності ХДАК

**Наукові рецензенти:**

1)

2)

Допущено до захисту

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ / Н. В. Мархайчук /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Харків

2019

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	
<b>..</b>	
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРАУДФАНДИНГУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ВИРБНИЦТВІ УКРАЇНИ З ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ.....</b>	
1.1. Історіографія краудфандингу в Україні та за її межами.....	
1.2. Класифікація краудфандингу.....	
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I .....</b>	
<b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОСОБЛИВОСТЕЙ КРАУДФАНДИНГУ В АУДІО-ВІЗУАЛЬНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ .</b>	
2.1. Характерні риси краудфандингу .....	
2.2. Періодизація краудфандингу України .....	
2.3. Потенціал та проблеми розвитку краудфандингу в Україні.....	
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....</b>	
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНСТРУЮВАННЯ КРАУДФАНДИНГУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ .....</b>	
3.1. Кінострічка «Одеський підкидьок» як взірць успішного аудіовізуального проекту в рамках Українського краудфандингу .....	
3.2. Аналіз конструювання краудфандингу в кінематографі України на прикладі вдалих проектів.....	
3.3. Аналіз продюсерської складової Українського краудфандингу.....	
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....</b>	
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	

## ВСТУП

### **Актуальність теми дослідження.**

На сьогодні «краудфандинг» набуває поширення та популярності як спосіб інвестування.

У звіті міжнародної організації Massolutin's статичні дані говорять, що об'єми та обсяги краудфандинг інвестування з кожним роком збільшуються. Таке зростання викликає ряд питань щодо особливостей та переваг краудфандингу над звичайними, традиційними видами інвестицій.

Краудфандинг має перспективи, аби стати повноправним гравцем фінансового ринку. Розвиток інтернет-простору впливає на збільшення інвестиційних надходжень у сфері технологій та соціальних проектів, які напряду пов'язані з існуванням віртуального простору мереж.

За рахунок підтримки громадянського суспільства та великих інвесторів, краудфандинг стає універсальною платформою для реалізації власних стартап-проектів.

В сучасному світі економічної нестабільності краудфандинг виступає одним із потужних джерел залучення інвестиційних ресурсів. Саме це і зумовлює дослідження краудфандингу, узагальнення його класифікаційних ознак та типології.

Ще десять років тому краудфандінга як явища в світі не існувало. Поодинокі «народні збори» через інтернет почали проводити з 2000 р для допомоги музичним проектам. Тільки в 2008-2009 рр. були створені краудфандінгові платформи Kickstarter і IndieGoGo, відомі фінансуванням стартапів і локальних бізнесів зокрема у аудіовізуальному секторі.

2014-й став роком прориву в краудфандінгу і в зборі коштів: ринок виріс втричі, на 167%, досягнувши \$ 16,2 мільярдів доларів. (в 2013 році залучили 6,1 мільярдів доларів), Йдеться у звіті Massolution's 2015CF – Crowdfunding Industry Report. Очікується, що в 2015 р індустрія зросте ще в два рази і досягне рівня \$ 34,4 мільярдів доларів.

На платформі Kickstarter запустилися найгучніші краудфандінгові проекти: створення та виготовлення розумних годин «Pebble Time» зібрало приблизно \$ 20,3 млн (по \$ 1 млн.), сумки-холодильники «Coolest Cooler» - \$ 13 млн., а ігрова консоль «Ouya Бекер» – \$ 8,59 млн.

Надавши фінансування 22,2 тис. проектам, за 2014 р 3,3 млн. людей вклали в проекти на сайті «Kickstarter» \$ 530 млн.

Профінансованими і розкрученими за допомогою краудфандінга, найбільшими українськими стартапами стали: LaMetric (зібрано \$ 369 тис.), Petcube (\$ 251 тис.), Спалах iBlazr (\$ 156 тис.).

Зараз вихідцем з України запущений досить цікавий проект-конструктор Piper по Minecraft (на момент підготовки матеріалу кампанія підтримана на \$ 280 тис.). Ще збори ведуть чотири некомерційних проекту з Києва.

Легко помітити, що українців на Kickstarter мало: лякають і складності з виведенням коштів, і мовний бар'єр. У лідерах зборів на Kickstarter – технічні винаходи, софт, музика та відео.

В Україні конкурент IndieGoGo менш відомий, тут добре йдуть бізнес-проекти, які поліпшують та спрощують побутове життя, екологію та інше. Перевага платформи в більш широкому географічному охопленні і можливості гнучкого та зручного фінансування. Нещодавно також з'явилася і опція «нескінченний краудфандінг» (коли не називаються терміни закриття кампанії).

Рекордними показниками сайту IndieGoGo стали збори на смартфон Ubuntu Edge (більше \$ 13 мільйона), Вулик Flow Hive (\$ 11,32 мільйона), Розумний шолом Skully (\$ 2,8 мільйона), Сімейний робот Jibo (\$ 2,3 мільйона).

Українським проектам на сайті IndieGoGo не щастило: творців браслета-проектора Ritot (зібрав \$ 1,4 мільйона, що можна назвати місцевим рекордом) звинувачують в шахрайстві. Виходець з України збирає 20 тис. на аналізатор хромосом Titanovo, але за місяць в його підтримку надійшло всього \$ 7,5 тис.

Ще кілька проектів з України, запущені в квітні, зібрали копійки, за весь час збору інвесторів, а саме: створення дерев'яних іграшок – \$ 400, версія Apple Watch Edition – всього \$ 101.

Такі суми легше зібрати в Україні: у всіх розвинених країнах є свої краудфандінгові платформи, розраховані на місцеві проекти.

«Спільнокошт», який був створений в 2012 р на базі платформи соціальних інновацій «Велика Ідея», став першим в Україні майданчиком та платформою колективного фінансування. За два роки залучили 3,8 млн. грн., але тільки нещодавно заявки стали подавати й комерційні проекти.

«Ініціативи, які однозначно мають успіх на «Сільнокошт», – це проекти соціального підприємництва, які не тільки створюють певний соціальний капітал для суспільства, а й дають можливість отримувати дохід», – зазначає Денис Бортніков, експерт зв'язків з громадськістю «Великої Ідеї».

А, наприклад, проект майстерні по переробці пластика в різні корисні речі Zelenew зібрав понад 84 тис. Грн. із заявлених 50 тис. грн.

Нещодавно успішно завершилася кампанія проекту альтернативного освіти для дітей «Про.СВП», зібравши 44 тис. Грн. – втричі більше запитаних 15 тис. Зараз вже більше 106 тис. При 100 тис. Заявлених зібрав проект цифрової майстерні Izolab.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» наведено таке визначення інновацій. Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Отже, бачимо, що інновація – це новація, що набула комерційного значення. Таким чином, для створення новацій необхідним є належне становище наукової сфери. Для того, щоб новація мала можливість перетворитись на інновацію, потрібне сприятливе інвестиційне середовище.

Саме на стадії спроби комерціалізації виникає безліч проблем. Це напряму пов'язано з інвестиційною привабливістю нашої країни.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРАУДФАНДИНГУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ З ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

## 1.1 Історіографія краудфандингу в Україні та за її межами.

Інформаційно-технологічна індустрія протягом останніх двадцяти років стала рушійною силою конкурентоспроможності світової й міжнародної економіки.

Розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання, що і зумовило отримання знань, переосмислення підходів до управління, впровадження інновацій, створення нових бізнес моделей діяльності підприємств. Стартап-компанії розвиваються із розвитком інформаційних технологій, що є гнучкими до потреб ринку та пропонують конкретні та виважені рішення для своєї цільової аудиторії.

На основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу сервіс «Startup Ranking» розробив рейтинг, в якому Україна у 2018 році займає 42 місце (215 стартапів), випередивши такі країни як Естонія та Литва. Перше місце рейтингу займає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії з 4702 стартапами (наприклад, див. <https://www.startupranking.com>). Для оцінки стартапів сервісів використовує показник SR Score. SR Score – це число від 0 до 100 000, яке розраховується як інтегральний показник, що відображає важливість стартапу в Інтернеті та його вплив у соціальних мережах.

Найбільший рейтинг з українських стартапів має SendPulse – 238 позиція із 83 313 SR Score, також вперше 1000 входять ще 4 стартапи. У рейтингу 2017 року – Глобальний індекс інновацій країн з найбільш інноваційною економікою Україна посіла 42-ге місце, опустившись на одну позицію порівняно з попереднім роком. [33]

Краудфандінг (народне фінансування, від англ. crowdfunding, crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це колективне співробітництво людей (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через інтернет-мережу, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (реципієнтів) та допомогти їм.

Краудфандінг розглядається як окремий випадок Краудсорсингу. Збір коштів служить для різноманітних цілей – це допомога постраждалим від стихійних лих та природних явищ, підтримка політичних кампаній та підтримка з боку уболівальників, фінансування малого підприємництва та різних стартап-компаній, створення вільного програмного забезпечення, отримання прибутку від спільних інвестицій.

Спочатку повинна бути заявлена мета, визначено необхідну грошова сума, калькуляція всіх витрат, а інформація по ходу збору коштів повинна бути відкрита для всіх. Вважається, що термін «краудфандінг» з'явився водночас з терміном «краудсорсінг» в 2006 році, і його автором є Джефф Хауї, але це явище з'явилося раніше.

Досить згадати ряд пам'ятників архітектури побудованих за рахунок пожертвувань, наприклад, Храм Христа Спасителя в Москві, пам'ятник Мініну і Пожарському, будівництво Статуї Свободи у Нью-Йорку, Саграда Фамілія в Барселоні і багато інших.

«На території колишнього СРСР краудфандінга як такого немає, і ще довго не буде. Будуть потрібні роки, щоб нові покоління відродили традиції благодійності та меценатства. Проекти з СНД на Kickstarter мають, як правило, не більше 0,3-0,5% Бекер-співвітчизників. Більша частка коштів надходить із Нідерландів, Австралії, Великобританії, США, Канади. Тільки в Україні народ почав змінюватися, про що свідчить народне фінансування Майдану і АТО.

На Kickstarter мало українських стартапів, тому що відсутні оригінальні ідеї, а також відсутнє вміння себе продавати. Мова, посередник – це все можна вирішити.

У 1997 році без будь-якої участі самої групи «Marillion» її шанувальники організували і провели інтернет-кампанію зі збору коштів для фінансування музичного туру групи по всій території США.

Саме це і стало першим прикладом інтернет-краудфандінга. Шанувальникам вдалося зібрати понад \$ 60 000. Далі група використовувала цей метод збору коштів для запису і просування декількох своїх альбомів. У 1999 році торгова – асоціація для фрілансерів в Великобританії (The Professional Contractors Group), заснована в інтернеті збрала за 5 днів 100 000 фунтів на здійснення своєї професійної діяльності в якості громадської організації Компанія ArtistShare (2000/2001), яка заснована в США відзначена як, перший краудфандінговий музичний сайт. За ним з'явилися сайти і для кіноіндустрії (в 2002 році засновали сайт FilmVenture.com). Після вдалих втілень в області некомерційних культурних та соціальних проектів краудфандінг набирає свою силу і в сфері фінансування стартапів і локальних бізнесів. Цей тип краудфандінга недавно отримав особливу увагу американських посадовців. Барак Обама, президент США у квітні 2012 року підписав закон під назвою JOBS Act, що дозволяє стартап-компаній збирати до \$ 1 млн, без реєстрацій на продаж акцій та подачі паперів і, як практикувалося раніше до цього. Соціальні медіа відіграють не останню роль у розвитку і просуванні краудфандінга. Facebook, Вконтакте, Twitter є одними з найважливіших інструментів для обміну інформацією про краудфандінгові проекти і сприяють перетворенню соціального капіталу у фінансовий.

За допомогою соціальних мереж можна створювати контент, поширювати його, минаючи тим самим ланцюг звичних нам посередників. Зменшення ролі посередників характерно і для краудфандінга в цілому. Отримати фінансування можна й без участі банків, капіталістів або біржі. Процес став прозорим та демократичним. Традиційні посередники відносяться до краудфандінгом з обережністю, бо бачать в ньому загрозу. [64]

Треба сказати, що і для них краудфандінг – корисний інструмент. З його допомогою можна легко відслідковувати інноваційні ідеї і використовувати



«мудрість натовпу» для оцінки успіху різноманітних проектів та стартапів. В цілому, варто відзначити, що на сьогодні краундфандінг дозволяє знайти фінансування для таких проектів, на які неможливо було б залучити кошти традиційними способами, через інвестиції, банківські позики та інше.

Адже мало кого цівлять ідеї новаторів, майже кожний бізнесмен або олігарх інвестує кошти в «таланти у яких є ім'я» або якийсь особистий інтерес.

Таким прикладом потечійно змогли бути будь які телеканали, завдяки інвестуванням краундфандигової платформи вони відчували себе незалежними засобами масової інформації.

Виходячи з цього можна сказати що фінансова незалежність йде паралельно зі свободою слова та чесністю ЗМІ.

## **1.2. Класифікація краудфандингу**

1) Повна відсутність винагороди зазвичай є добровільним актом, зробленим на основі альтруїзму. Найчастіше саме ця модель застосовується в медичних, соціальних, екологічних та політичних (збір коштів на допомогу в лікуванні захворювання або на діяльність благодійної організації). В якості фітбеку може бути звичайне «дякую» – згадка донатору на сайті, і т.д. В якості прикладів подібних платформ можна привести: <http://www.betterplace.org/de> в Німеччині, <http://respekt.net/>.

Варто зазначити, що до 2012 року цей напрям було домінуючим в рамках всього краудфандінга.

### **2) нефінансових винагороду (модель кікстартера)**

На поточний момент – це одна з найпоширеніших за своєю кількістю інтернет-платформ модель краудфандінга. Вона змогла вміло зарекомендувати себе як ефективний і зручний інструмент збору коштів на будь-які різноманітні проекти, починаючи від найкреативніших і закінчуючи складними і вискотехнологічними продуктами.

Головною особливістю моделі є отримання спонсорів у відповідь на свою підтримку нефінансового винагороди. Воно виражається у вигляді запрошення

на концерт, записаного альбому, згадки в першому зразку виробленого продукту, титрах, автографа і всього, що вистачить уяви автору проекту. Модель передзамовлення є окремим випадком схеми «нефінансового винагорода». У цій концепції винагородою може бути й сам фінансований продукт. [54]

Наприклад, це може бути, фільм, книга, програмне забезпечення, музичний альбом або ж новий гаджет. Автори побічних проектів обіцяють, що доставлять продукт відразу після виробництва.

Першими володарями результату колективного фінансування стають саме спонсори по даній моделі краудфандінга. Саме цей підхід є так званим «передзамовленням» продукції. Спонсори сприймають краудфандінгові платформи, які допомагають фінансувати технологічні продукти, в якості звичайного інтернет-магазину, але з деякою відстрочкою доставки товару.

Найуспішнішою платформою, що працює по принципу нефінансової відзнаки винагорода і, зокрема, пропонує модель попередніх замовлень. Майданчик Kickstarter (кікстартера), яка тільки за 2012 рік зібрала \$ 320 млн., а в 2015 році пододала позначку в \$ 1,5 млрд.

### 3) Фінансова винагорода (Краудінвестинг)

Краудінвестинг – це складова частина краудфандінга. Його основною характеристикою і відмінною рисою від інших форм є наявність фінансової винагорода, яку отримує спонсор (в даному випадку вже інвестор) в обмін на свою підтримку.

Виділяють три форми краудінвестинга:

а) Роялті

б) Народне кредитування

в) Акціонерний краудфандінг [49]

Розглянемо коротко кожен з них:

Модель Роялті.

Роялті є продовженням схеми нефінансової винагорода. Окрім нефінансових бонусів і різноманітних заохочень спонсор (інвестор) отримує частку від доходів або прибутку проекту. Саме цей підхід практикується в сфері

фінансування музики (SonicAngel), фільмів (Slated), розробки ігор (LookAtMyGame), і т.д. Існує навіть приклад продажу душі в рабство, коли протягом 10 років людина, яка отримала кошти, розплачується частиною своїх майбутніх доходів (Upstart), що по суті є всього лише формою кредитування. Цей своєрідний підхід Роялті можна назвати перспективним, бо він дозволяє з одного боку зберегти елемент співпричетності і залученості спонсора, з іншого його мотивує фінансово.

Народне кредитування (Краудлендінг) – це чемпіон за кількістю залучених коштів. Безумовно, як основну перевагу для кредиторів виділяють вищі ставки і можливість надання позику в широкому спектрі різноманітних галузей. Виграє позичальник в переважно в більш низьких тарифах і зручність отримання цього кредиту. Одною з ключових характеристик даної форми краудінвестинга є наявність чіткого плану-графіка та, звичайно, повернення позикового капіталу інвесторам. Інвестор вже має всю інформацію заздалегідь про те, коли він отримає назад свої вкладення разом з відсотком.

Джерелом фінансування виступають виключно фізичні особи.

Народне кредитування поділяють на два блоки: фінансування фізичних осіб та фінансування юридичних осіб. Платформ, що працюють в сегменті кредитування юридичних осіб менше, але обсяг акумульованих коштів значний. Один із основних лідерів ринку Великобританії - це платформа Funding Circle, яка допомогла залучити від фізичних осіб більше \$ 250 млн.

Кредитування таких фізичних осіб може існувати як у вигляді народного кредитування, так і у вигляді P2P кредитування, коли позичальник спілкується з безпосереднім кредитором. Краудфандінговий майданчик виступає посередником і, без сумніву, гарантом всієї процедури.

Першою краудфандінговою платформою (до появи самого терміна), що працює за принципом кредитування, стала британська «Zora». Серед інших успішних проектів можна виділити й «Smava» в Німеччині, «Babyloan» у Франції.

Американська платформа «LendingClub» закріпилася у ролі лідера на ринку з 2007 по жовтень 2013 та зібрала понад \$ 2,7 млрд. Нещодавно корпорація Google оголосила про покупку міноритарного пакету акції платформи LendingClub, тим самим ще більше підвищивши ставки в грі. Нещодавно LendingClub вийшла на IPO, що принесло платформі \$ 1 мільярд після реалізації опціону перерозподілу. Крім того, вже в 2015 році Google і LendingClub підписали партнерську угоду, метою якого є зниження вартості сервісних зборів при отриманні фінансування партнерами Google.

Модель соціального кредитування є окремим випадком кредитування фізичних осіб. Вона характеризується номінальними відсотками по кредиту або їх повною відсутністю. Основне призначення таких кредитів - надання допомоги бідним верствам населення.

Найбільшим представником цієї моделі є платформа «KIVA», через яку пройшло близько \$500 млн. кредитів. Мова йде саме про кредити, а не про благодійність. Від усієї структури доходів ринку частка народного кредитування за 2012 рік склала майже 50% краудфандінга в усьому світі і має великі шанси стати драйвером зростання в майбутньому.

Акціонерний краудфандінг – це передова форма краудфандінга, де в якості винагороди спонсор (інвестор) отримує частину власності, акції підприємства, дивіденди або право голосування на загальних зборах акціонерів. Цей підхід є одночасно і найбільш суперечливим і обговорюваним, бо, безумовно, зачіпає організаційно-правову форму підприємства і пов'язаний з підвищеним ризиком для інвесторів. Очікувалося, що в США з 2013 року (після підписання Президентом Обамою акту JOBS в квітні 2012 року) краудфандінгові платформи зможуть на цілком легальній основі пропонувати дану форму краудфандінгу).

Комісія з цінних паперів та вкладками SEC (Securities and Exchange Comission) досі не опублікувала директиви, які дозволяють даний вид інвестування, але без цього дозволу платформи не мають права публічно виводити список доступних для інвестування різноманітних проектів. Його можуть бачити тільки акредитовані інвестори. Але це сильно ускладнює

залучення фінансування і вихід акціонерного краудфандінга на дійсно промислові обсяги. Американські краудфандінгові майданчики продовжують з'являтися на світло і в очікуванні офіційного дозволу в обмеженому режимі, але працюють. Одна з таких платформ – EquityNet, що існує з 2005 року. [49]

Що стосується Європи, то акціонерний краудфандінг використовує правову свободу і з'являються нові краудфандінгові майданчики. Одним з успішних прикладів можна назвати британський проект «Seedrs», що спеціалізується на акціонерному краудфандінгу.

Також важливою подією стало прийняття закону в Італії, що легалізує даний спосіб інвестування стартапів.

Якщо говорити про краудфандінг в Росії, то він ще тільки набирає оберти і не такий популярний, як в інших розвинених країнах. Але цікаво, що саме російський краудфандінг зібрав близько 175 млн. руб.

Відставання в цій галузі в кілька років дуже чітко простежується. По суті повноцінної точкою відліку для комерційного краудфандінга в Росії став 2012 рік. Хоча окремі краудфандінгові вітчизняні проекти існували і раніше, наприклад, «З миру по нитці», який існує вже більше двох років.

Мабуть найпомітнішими гравцями вітчизняного ринку на даний момент є краудфандінгові майданчики Boomstarter і Planeta, вийшли в середині 2012 року і стрімко набирають популярність (75-80% обороту ринку), а також майданчик Kroogi, призначена для музикантів. Обидві майданчики працюють за моделлю надання спонсору «нефінансового винагороди» і копіюють західні проекти Kickstarter і Indiegogo відповідно.

Незважаючи на повне схожість з американськими оригіналами російські майданчики поступово знаходять своє власне особа. Так, наприклад, Boomstarter не так давно ввів розділ із заходами і продажем на них квитків. Тепер будь-який бажаючий може створити подію (наприклад, приїзд до Росії відомого кіноактора) і зібрати на це гроші. А в рамках щорічного Тижня Російського Інтернету Генеральний директор Boomstarter Євген Гаврилін презентував ще

більш новий і проривний сервіс – Подарунки (КраудГіфтінг). Він дозволить збирати кошти на подарунки до значимих подій з будь-якої точки світу.

На даний момент цей проект призупинено, але Boomstarter постійно поповнює будь прогалини новими ініціативами. Наприклад, «Молода Москва» – спеціальний проект Департаменту культури міста Москви і крауд-фандінгової платформи Boomstarter, спрямований на створення сприятливих умов для реалізації громадських проектів спільно з жителями міста. Соціальний краудфандінг також набирає обороти і з появою таких гравців як Dobro.mail.ru почне агрегувати все більше коштів для допомоги нужденним. Піонером ринку краудінвестинга в Росії стала платформа SmartMarket.net. Сервіс не був орієнтований на дрібних інвесторів (мінімальна сума вкладення становила 30 тис. руб.) і на старті дозволяла претендувати тільки на частину прибутку компанії. Про участь в структурі володіння самої компанії не йшлося, тому сервіс можна віднести в більшій мірі до моделі Роялті, ніж акціонерного краудфандінга. Через кілька місяців після свого старту платформа була заморожена на невизначений час.

Наступним помітним гравцем на ринку краудінвестинга була платформа JumpStartupper, яка пропонує інвесторам купівлю часток в стартапи. Протягом якогось часу сервіс працював в закритому режимі і готувався до анонсу перших результатів своєї діяльності. На даний момент платформа перезапущено під назвою VCStart. [63]

Приблизно з березня 2013 року спостерігається вибухове зростання інтересу до краудфандінгом з боку інтернет-користувачів Росії, проводиться все більше заходів, спрямованих на популяризацію даного способу залучення фінансування. 2014 рік приніс на російський Краудфандінговий ринок такі нововведення: запуск краудлендінгової майданчики Fingooro; старт краудінвестингових майданчиків StartTrack (привернула 50 млн. Руб. За 2014 рік), VCStart і WeShare; «Яндекс. Гроші »оголосив про запуск платформи« Разом: для добрих справ », яка покликана спростити збір коштів через Інтернет на різні проекти або благодійні потреби; платіжна система WebMoney запустила

послугу «Колективні покупки», що дозволяє користувачам об'єднуватися в групи для збору грошей з метою придбання товарів у постачальників по оптовими цінами або для великих замовлень в зарубіжних магазинах; новий сервіс Funding від WebMoneyTransfer реалізує відразу чотири напрямки по збору коштів.

Крім класичного краудфандінга, в якому користувачі жертвують гроші на цікавий проект, присутня можливість здійснювати колективні закупівлі та організувати заходи. Крім цього, в сервісі присутня функція збору коштів на благодійні проекти.

## Висновки до 1 розділу

Краудфандінг – це колективне співробітництво людей (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через інтернет-мережу, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (реципієнтів) та допомогти їм.

Краудфандінг розглядається як окремий випадок краудсорсингу. Збір коштів служить для різноманітних цілей – це допомога постраждалим від стихійних лих та природних явищ, підтримка політичних кампаній та підтримка з боку уболівальників, фінансування малого підприємництва та різних стартап-компаній, створення вільного програмного забезпечення, отримання прибутку від спільних інвестицій.

Спочатку повинна бути заявлена мета, визначено необхідну грошова сума, калькуляція всіх витрат, а інформація по ходу збору коштів повинна бути відкрита для всіх. Наприклад, це може бути, фільм, книга, програмне забезпечення, музичний альбом або ж новий гаджет.

Найуспішнішою платформою є майданчик Kickstarter (кікстартера), який тільки за 2012 рік збрала \$ 320 млн., а в 2015 році пододала позначку в \$ 1,5 млрд.



## **РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОСОБЛИВОСТЕЙ КРАУДФАНДИНГУ В АУДІО-ВІЗУАЛЬНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ**

### **2.1. Характерні риси краудфінансування**

Ефективним інноваційним способом фінансування проектів варто відзначити такі риси інтернет-краудфінансування. У краудфінансуванні є особливі переваги у порівнянні з господарюючим суб'єктом, який завжди розподіляє на кошти за напрямками витрат наприклад : державними установами або фінансовими посередниками, та об'єднує дві функції – акумуляцію коштів і визначення напрямків витрат. Порівняно з фінансовими посередниками, краудфінансування характеризується більшою гнучкістю й може містити експерименти за напрямками діяльності та проектами. У порівнянні з державними установами проекти краудфінансування мають такі переваги, як швидкість виділення коштів (термін збору коштів чітко визначений), прозорість інформації щодо проекту, підзвітність і відповідальність перед спільнотою.

Також експлуатація краудсорсингових практик може виробляти і комерційний благоустрій, а також локальні суспільні блага, виробленням яких у значних обсягах традиційно займалася лише держава. Окрім того, такі проекти локального благоустрою, допомога певним соціальним категоріям населення тощо. За рахунок використання ринкових практик під час підготовки проекту це створює відповідні умови: просування серед зацікавленої аудиторії, оцінки попиту на результати впровадження проекту, дистрибуція результатів проекту серед краудінвесторів (диференціація залежно від суми вкладу, першочергове надання благ та інше).

В іншу чергу, спостерігається зниження трансакційних витрат на організацію фінансування проектів завдяки крихітній кількості посередників у проекті. Під час отримання фінансування такими посередниками є краудфінансінгова платформа та банківська установа, що обслуговують вклади. Таким чином, кількість ієрархічних рівнів, на яких ухвалюються рішення щодо

особливостей фінансування, істотно скорочується, натомість спектр можливих краудінвесторів надзвичайно розширюється у декілька разів.

Водночас краудфандинг масово залучає спонсорів або інвесторів, спираючись не тільки на економічні ідеї, але і до спільних соціальних інтересів. Серед великої кількості потенційних краудінвесторів необхідно виділити критерії, що їх об'єднують. Досвід успішного фінансування свідчить, що попитом користуються проекти, пов'язані з інтересами та ідентичністю представників конкретної економічної спільноти. Завжди для авторів проектів необхідно визначити характерні риси спільноти зокрема її склад і в подальшому промоуція проекту, орієнтуючись на неї. Треба зауважити, що спільноти можуть поєднуватися усіма можливими способами. У разі спільноти зі спільними складовими ідентичності (наприклад, професійні групи), ініціатори проекту потрапляють з додатковими трансакційними видатками на інформування широкого кола осіб. Під час роботи з проектами розвитку локальних громад, строк інформування ініціативної групи значно зменшується, оскільки розмір і склад спільноти чітко визначені та збігаються з певними територіальними межами. Додатковою перевагою роботи в територіальних громадах є вищий рівень соціального капіталу, ніж під час роботи з не пов'язаними між собою індивідуумами. Це стає можливим за рахунок тісних та різнобічних зв'язків усередині спільноти.

Зокрема, колективне інвестування проектів істотно розширюють перелік способів традиційного збору коштів. Підтвердженням цього є те, що у США (які є лідером краудфандингової діяльності) у 2012 році відбулися зміни у законодавстві, що підвищили обсяг інвестицій, які можуть залучатись організаціями за допомогою колективного фінансування без відповідної емісії цінних паперів до суми 1 мільйон доларів

По-шосте, краудфандингова схема фінансування має істотні переваги для інвестування інноваційних проектів, оскільки знімає ряд істотних обмежень традиційних способів фінансування. Інновації традиційно фінансуються двома основними способами. Перший полягає в тому, що підприємства інвестують

значні кошти в наукові дослідження й розробки. Недоліками цього способу є те, що такі інвестиції роблять великі компанії зі значною часткою ринку, а отже, їхньою метою є не стільки розвиток нових ризикованих напрямків, скільки утримання існуючих позицій. Відповідно другого способу, інвестиції здійснюються венчурними інвесторами, які інвестують свої фінансові ресурси у проекти інноваційних компаній, отримуючи за це частку в капіталі. Якщо говорити про дослідження, то ефективність цих двох способів відрізняється – венчурний капітал показує втричі більшу віддачу. Варто зазначити, що цей тип капіталу теж має свої недоліки, які напряму пов'язані з поведінкою цих венчурних інвесторів.

У процесі краудфандингу беруть участь три агенти: інвестори, розробники та, звичайно, інтернет-платформи. Для розробників переваги використання такого типу фінансування полягають у доступі до великої кількості інформації та малої вартості капіталу. Для інвесторів-індивідуалів є низка факторів, які можуть спонукати їх інвестувати кошти шляхом краудфандингу: більш доступний для розуміння та використання у порівнянні з іншими традиційними варіантами фінансування, це, звичайно, можливість інвестувати невеликі суми в абсолютно будь-який проект чи стартап, тому і незначні ризики; брати участь в «співтоваристві», унікальна змога обмінюватися думками, ідеями, доступ до нового продукту ще до офіційного виходу на ринок; а також бути невід'ємною частиною інноваційних проектів.

Спеціалізовані інтернет-платформи мають важливу роль в краудфандингу. Під так званою «краудплатформою» мають на увазі спеціально розроблений технологічний сервіс, де можливі збори, зберігання і передача великих та малих обсягів даних, обробка інформації та фінансових коштів, отриманих від інвесторів за допомогою мережі Інтернет. Класична краудфандингова платформа чи майданчик є посередниками в укладанні угод між авторами проекту та інвесторами. Свої певні особливості має і діяльність цих платформ в різноманітних країнах, але це відповідно до законодавства кожної з держав. Одні з майданчиків лише проводять попередній аналіз проектів та відсів проектів, які

знаходяться під сумнівом, а інші зводять компанії та інвесторів, треті ж виступають єдиним власником частки інвесторів в профінансованому підприємстві. Деякі з майданчиків пред'являють багато вимог до учасників. Під такими вимогами часто розуміють певне, потрібний юридичний статус або навіть громадянство .

Варто відзначити декілька основних переваг серед діяльності краудфандингових майданчиків: розміщення проектів різноманітної спрямованості від технологічного до благодійного скорочення дистанції між аудиторією та автором проекту чи стартапу, для кого, власне, і розробили проект; формування бази клієнтів; забезпечення ознайомлення широкої аудиторії не тільки з конкретним проектом, але і з його розробником; безумовно, виконує роль маркетингового дослідження, тестує потенційний попит, ціну і затребуваність продукту; допомога в просуванні проекту через ЗМІ.

Залежно від особливостей винагороди, за результатами цих досліджень теорії та практики діяльності інтернет-платформ виділяють наступні види краудфандингу. Перший вид краудфандингу – це краудфандинг без будь-якої винагороди інвестору. Пожертви є цілком добровільним актом, зробленим лише на основі альтруїзму і без зобов'язань для одержувача. Але цікаво, що альтруїзм інвесторів має свої межі, що стримує можливості цього варіанту і звужує деякому колу проектів, що можуть бути проінвестовані. Таку модель часто застосовують в багатьох соціальних проектах. З 2012 року цей напрям був домінуючим в рамках міжнародного і світового краудфандингу.

Можна привести приклади краудфандингових платформ, де активно використовується цей вид: «Respekt» в Австрії, «Betterplace» в Німеччині, «Godfundme» в США. Більша кількість працюючих на даний час краудфандингових платформ в Україні відносять саме до цього виду. Другий, розвивається на сучасному етапі досить активно та є одним з популярних видів – краудфандинг з певною нефінансовою винагородою інвестору. Цей вид краудфандингу є найбільш ефективним інструментом збору коштів на різні проекти : креативні і складні технологічні продукти.

Kickstarter – успішна платформа, що працює за принципом нефінансової винагороди і пропонує модель попередніх замовлень. Майданчик за 2015 рік зібрав 1,5 млрд дол, а в 2019 році - 4,2 мільярдів доларів.

Третій вид краудфандингу – інвестиційний (акціонерний) з винагородою інвестору, який називають краудінвестингом. На сучасному етапі краудінвестинг функціонує у таких наступних моделях: роялті, краудлендинг і акціонерний краудфандинг. Модель роялті передбачає, що інвестор бере частину від прибутку або фінансової ідеї. Краудлендинг (також вживається термін «народне кредитування») – метод онлайн-кредитування фізичними особами інших фізичних осіб або компаній через спеціально створені інтернет-ресурси.

Цей метод практично не відрізняється від банківського кредитування, тільки замість одного позичальника автор проекту отримує кредитування від сотень або тисяч людей у вигляді мікрокредитів. Перевага такої форми краудфандингу для кредиторів виступають більш високі вливання та надання позики в повному спектрі галузей, а для позичальника – відсутність великого обсягу документації, низькі ставки і зручність отримання кредиту. Народне кредитування ділиться на два блоки: фінансування юридичних осіб та фінансування фізичних осіб. Кредитування фізичних осіб може існувати як у вигляді народного кредитування, так і у вигляді P2P кредитування (Peer to peer), коли позичальники кредитують інших фізичних осіб та P2B кредитування (Person-to-Business) – коли фізичні особи кредитують компанії, які представляють середній і малий бізнес. До краудфандингових платформ, які працюють за принципом P2P, відносяться британська Zora, з дня заснування в 2005 р. видано кредитів на суму понад 435 млн дол, кількість учасників – понад півмільйона; американська Prosper Loans Marketplace – 2,1 млн учасників, видано 782 млн дол, німецька Smava, Babyloan у Франції.

Акціонерний краудфандинг – це форма залучення інвестицій, що будується на класичній схемі участі в акціонерному капіталі компанії. Інвестуючи капітал в компанію, інвестор отримує частку в статутному капіталі компанії за допомогою цінних паперів. Вона дозволяє інвестувати невеликі суми

в тільки починаючих свій розвиток непублічних компаній. Водночас, така є формою найбільш суперечливою та обговорюваною, оскільки перехрещується організаційно-правову форму компанії і пов'язана з великими ризиками як для інвесторів, так і для підприємців. «Seedrs.com» у Великобританії є краудфандинговою платформою, що спеціалізується на залученні інвестицій саме в акціонерний капітал.

Дослідження свідчать, що краудфандинг активно розвивається упродовж останніх років в усьому світі. На сучасному етапі у світовій практиці малі та середні підприємства залучають значну частку фінансових ресурсів на ринку краудфандингу.

Світовий обсяг фінансування з використанням краудфандингу виріс з 2,7 млрд дол в 2012 році до 34,4 млрд дол в 2015 році. Краудфандинг показав майже 13-кратне збільшення за чотири роки. Щорічно приріст фінансування становив понад 200%. Згідно зі звітом Global Crowdfunding Market у 2016-2020 pp., очікується, що ринок краудфандингу буде рости із середньорічним темпом зростання CAGR 26,87% в період 2016-2020 pp. Відповідно до звітів по дослідженню ринку, опублікованому Technavio, ймовірно, що темп зростання на світовому ринку краудфандингу CAGR складе майже 17% до 2021 року. Аналіз тематики проектів краудфандингу показує, що одними з найпопулярніших є бізнес і підприємництво – 41,3 %, соціальні проекти 19 % та кінематографія 12,2%. У галузі бізнесу та підприємництва проекти фінансуються за схемою народного інвестування, а соціальні проекти та кіно фінансуються за схемою без винагороди.

До краудфандингової компанії з ідеєю чи бажанням звертається група осіб чи окрема людина. Компанія проводить перевірку ідеї на можливість реалізації, правомірність, актуальність. Важливо прорахувати усі можливі ризики. Якщо все пройшло успішно, то після схвалення ідеї створюється проект та оголошується певна сума, яку треба зібрати для реалізації, і строки цього збору. Обов'язково оголошується винагорода, яку і зможуть отримати майбутні інвестори. Автор проекту разом з краудфандинговою компанією починає ктивну

рекламу цього проекту через соціальні мережі, інтернет-платформи та майданчики та ЗМІ, проводить заохочувальні акції. Інвестори починають вкладати власні кошти в проект та його реалізацію. Мінімальний вклад може складати, як і 5 доларів США, що робить інвестування, безумовно, доступним для майже всіх верств населення.

Автор проекту заздалегідь оговорює з компанією, за якої умови він отримує свої кошти. По-перше, модна виділити шість видів умов: Кошти переводять на рахунок автора проекту лише при досягненні заявленої у проекті суми. Якщо потрібна сума не набирається, то гроші повертають своїм вкладникам; кошти перераховуються від вкладника відразу на рахунок зібрані кошти передаються автору проекту. Така модель найбільш використовується у благодійних проектах; вкладники особисто вирішують, скільки потрібно для фінансування ідеї та проекту. Автор отримує зібрані кошти; модель, де фінансування переходить в етап фактичного фінансування діяльності, попередніх замовлень і залучення клієнтів; кошти перераховуються автору проекту у разі досягнення суми, меншої за оголошену вартість проекту, якщо автор впевнений, що цих коштів мінімально має вистачити для реалізації ідеї. Гроші за певних умов перераховуються автору проекту або повертаються вкладникам у повному розмірі.

Колекторське агентство прикріплено майже до кожної краудфандингової платформи. Краудфандинг – порівняно новий механізм залучення коштів, який з'явився лише менше десяти років тому і використовувався особами для збору коштів через інтернет-мережу на реалізацію різноманітних проектів. Як вже було сказано, перші цілком професійні краудфандингові компанії – це «Kickstarter» і «IndieGoGo» були створені тільки в 2008–2009 роках.

Механізм краудфандингу більш відкритий і доступний для розуміння та використання звичайними пересічними громадянами, ніж інші можливі варіанти залучення коштів. Можливість вкладати мінімальні суми та простота процесу самого вкладення помітно збільшує кількість потенційних інвесторів, які готові добровільно внести власні кошти.

Виділяють низку рискраудфандингу, що роблять його ефективним способом фінансування стартапів та проектів. Результати збору коштів на платформі є показником для підприємця щодо подальшої долі того чи іншого проекту. Чим більше коштів було залучено за допомогою даного способу фінансування, тим більше людей уже ознайомилось і повірило в перспективу проекту.

По друге, є істотне зниження трансакційних витрат на організацію фінансування проектів саме завдяки зменшенню кількості посередників. По-третє, колективні способи фінансування проектів розширюють перелік способів звичайного, традиційного інвестування.

У 2012 році відбулися істотні зміни у законодавстві США, що істотно підвищило обсяг інвестицій. Краудфандингова модель фінансування має переваги для інвестування інноваційних проектів, оскільки знімає цілий ряд певних обмежень традиційних способів фінансування. Краудфандинг має і декілька значних недоліків: не підходить для великих проектів, які вимагають масимальних вкладень, соскільки подібному фінансуванню залишаються обмеження в розмірі зазначеної суми інвестицій.

Відсіювання потенційно-сильних проектів є великим мінусом. Проект може бути корисним та цікавим, але без належного його освітлення, реклами та гарної презентації, яка б запам'яталася він майже не має шансів зібрати необхідні кошти.

Що стосується України, то краудфандинг тут практично не розвинутий. Цим видом діяльності в країні займаються дві компанії. Лише у 2012 році з'явилася перший вітчизняний краудфандинговий майданчик «Спільнокошт». Лише за перші роки своєї роботи допоміг зібрати користувачам 3,8 млн грн. Тільки нещодавно компанія почала активно організовувати збір коштів для реалізації і технологічних новинок. Ще на початку 2013 року почала свою роботу друга в Україні краудфандингова компанія «Nastarte».

За її домоги збираються кошти на фінансування проектів у сфері новітніх технологій, культури, комп'ютерних ігор та спорту. Звичайно, платформа має



більш комерційне спрямування, ніж «Спільнокошт». Майже 90 % усіх розміщених на базі «Nastarte» проектів - комерційні. Медіа-краудфандинг і медіа-краудсорсинг. За їх сприяння збираються кошти на запуск нових медіа-проектів (вище згадував про «Громадське» як радіо- та телепроекти). Наприклад, цікавий той факт, що на платформі «Kickstarter» російський редактор В. Яковлев зібрав близько 50 тис. дол. на фінансування свого нового медіа-проекту. Ще один проект «Beason» розпочатий у 2013 році в якості платформи краундфандингжурналістики, заснованої на моделі підписки, наразі більше уваги приділяє партнерствам і спільному фінансуванню.

Протягом останніх років з'являлися і зникали вузькоспрямовані краундфандингові платформ, які були присвячені журналістиці. До таких належить і «Spot.us», яка фінансується громадою, «Contributoria» і «Indie Voices» для незалежних ЗМІ, «Emphas.is» для фотожурналістики та «Vourno» для відеожурналістики. Для реалізації даного проекту дослідники проаналізували загальнодоступні дані 2975 запропонованих проектів з категорії «журналістика» на Kickstarter у період з 28 квітня 2009 по 15 вересня 2015 року, з детальним оглядом 658 журналістських проектів, які отримали повне (або навіть більше як повне) фінансування. 658 фінансованих проектів були вручну закодовані за рядом певних елементів, які не відносяться до публічно доступних даних, у тому числі, аналізують хто запропонував їх, які конкретні види журналістської діяльності були представлені потенційним донорам, географічна орієнтація, стан проекту – нова ініціатива, чи продовження (розширення) вже діючого проекту.

Яскравим прикладом вітчизняного медійного громадсько-політичного проекту, який використовує краудфандинговий механізм фінансування, звичайно, є «VoxUkraine» (<http://voxukraine.org/uk/>), який виник на початку 2014 року. Ця платформа на основі співпраці інтелектуалів і підтримки доброчинців для забезпечення різноманітних проектів, наприклад: Індекс моніторингу реформ (iMoRe), перевірка тверджень політиків (VoxCheck), моніторинг уряду (рейтинг міністерств), моніторинг голосувань в Верховній Раді України (RadaCheck), створення якісних даних про політичний процес в Україні

(VoxData) та ін. VoxCheck вважається першим фактчекінговим (англ. fact checking – перевірка достовірності інформації) проектом в Україні.

Перевіряє публічні заяви політиків на достовірність і популізм команда експертів. Вони створюють публічний краудсорсинг уможливорює генерування ідей виборців щодо найактуальніших проблем спільноти.

У світовій економіці краудфандинг став ефективним та зручним інструментом інвестування. Більшість проектів у розвинутих країнах направлені на фінансування інноваційних проектів. Можна сказати, що основними недоліками є те, що він не підходить для великих проектів, що вимагають істотних вкладень. Аналіз динаміки використання краудфандингових майданчиків для реалізації медіапроектів вказує на те, що краудфандинг, як технологія збору коштів, успішно розвиватиметься, як за кордоном, так і в Україні.

Часто буває, що першими інвестиціями у стартап є кошти самих засновників, їх друзів чи навіть родичів. Реалізація стартап-проектів супроводжується ризиком. Особливістю можна назвати і те, що члени команди реалізації починаючих проектів можуть виконувати зовсім різні функції. Компанія на самому початку проходить такі основні стадії розвитку: відкриття, апробація, ефективність, масштабування, максимізація прибутку та оновлення.

Що стосується розміру команди, окрім засновників, на перших 3 етапах майже не відрізняється, доки не починається основний етап масштабування. Для ефективної реалізації стартап проекту просто необхідне залучення таких ресурсів як: інноваційна ідея, виконавці проекту та гроші. Модель фінансування - це структура, тип та механізми залучення коштів на кожному із етапів стартап проекту.

Існують такі моделі фінансування: венчурні фонди; кредитування, бізнес-інкубатор, бізнес-ангели; конкурси та гранти. Зазвичай, більшість інвесторів звертають увагу на команду, що працює над реалізацією того чи іншого стартапу. Вона повинна бути досвідченою, бо ідея стартапа, яка виникла на

самому його початку, рідко залишається незмінною. В самому процесі реалізації вона допрацьовується.

Нині велика частка стартапів є аналогами успішних версій різноманітних продуктів, але цікаво те, що самі інвестори віддають перевагу новим, інноваційним продуктам. Проект повинен не лише вказувати, але і вирішувати певну проблему споживача, надавати щось зовсім нове та унікальне. Покупець повин думати про те, що не зможе без цього обійтися. Ідея повинна бути повністю захищена від копіювання, перевагою є і непорушення авторських прав. Управління інноваційними проектами можна розглядати з трьох основних і головних позицій: як систему певних функцій; організаційну систему; процес ухвалення управлінських рішень. Якщо дивитися з позицій функціонального підходу до управління інноваційними проектами, процес управління полягає в реалізації функцій.

Організаційна система вміщує в собі управління інноваційними проектами, що характеризується структурою, що має склад і взаємозв'язок органів управління, регламентацію їхніх функцій, обов'язків, прав і відповідальності, технологію управління і побудованої таким чином, що всі органи управління забезпечують досягнення кінцевої мети проекту. Управління таким інноваційним проектом – це своєрідний процес ухвалення і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з визначенням цілей, організаційної структури, планування заходів і контролем за ходом їх виконання.

До їх числа можна віднести принцип селективного управління. Його суть поляє в підтримці різноманітних проектів по пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки. Цей принцип припускає встановлення взаємозв'язків між потребами в створенні інновацій і можливостями їх прямого здійснення.

Варто додати про весь цикл процесу управління припускає всю сукупність рішень: від виявлення потреб до управління передачею одержаних результатів; – принцип етапності інноваційних процесів і процесів управління проектами. Даний принцип припускає опис повного циклу кожного етапу формування і реалізації проекту; – принцип ієрархічності організації інноваційних процесів і

процесів управління ними припускає їх уявлення з різним ступенем детальної, відповідної певному рівню ієрархії; – принцип багатоваріантності при виробленні управлінських рішень.

Під сильною дією невизначених чинників протікають інноваційні процеси – принцип системності, що полягає в розробці сукупності заходів, необхідних для реалізації проекту у взаємозв'язку з концепцією розвитку країни в цілому; – принцип забезпеченості (збалансованості), полягаючий у тому, що всі заходи, які були передбачені в проекті, забезпечуються різноманітними видами необхідних для його реалізації ресурсів: інформаційних, фінансових, матеріальних, трудових.

Множинність видів і складність реалізації інноваційних проектів вимагає здійснення комплексу заходів щодо планування робіт і ресурсів, організації та мотивації персоналу до виконання завдань для досягнення поставленої мети, контролю за відповідністю отриманих результатів запланованим на всіх фазах здійснення проекту. Якщо казати коротко, то для ефективного здійснення інноваційних проектів просто необхідна відповідна методологія управління проектами.

Кожен інноваційний проект у процесі реалізації проходить кілька стадій, що має назву «проектний цикл». Це - період часу між зародженням самої ідеї і до його повного завершення. Тривалість і складність цього «циклу» визначаються особливістю ідеї і тривалістю присутності на ринку не лише сьогодні, але і у майбутньому.

Ідея проекту зазвичай напряму залежить від виду інновації і може бути піонерною або реактивною, тобто відповідною реакцією на дії конкурентів. Ще на самому початку розробки ідеї одразу визначаються можливості його подальшого фінансування. У будь-якому випадку ідея є так званою «відправною точкою» розробки і основу вироблення концепції, що є базою і своєрідним фундаментом для другої фази «циклу». Але основними джерелами фінансування проектів, що здійснюються підприємствами і фірмами, можуть бути: - власні кошти підприємства (реінвестований частину прибутку, амортизаційні

відрахування, страхові суми з відшкодування збитків, кошти від реалізації активів); - залучені кошти (випуск цінних паперів, внески, пожертвування, іноземні інвестиції, кошти, що надаються на безповоротній основі); - позикові кошти (бюджетні, комерційні, банківські кредити).

Інноваційний проект різного рівня повинен являти собою ретельне обґрунтування актуальності та має обов'язково включати такі розділи: - система заходів щодо реалізації дерева цілей проекту; – зміст і актуальність проблеми; – комплексний економічне, інформаційне, соціальне, екологічне, правове обґрунтування проекту; – дерево цілей проекту, побудоване на основі маркетингових досліджень та структуризації проблеми; – комплексне забезпечення реалізації проекту всіма видами ресурсів; - висновок експертів щодо інноваційного проекту; – механізм реалізації інноваційного проекту і система його основної мотивації.

Сам обсяг робіт визначається тривалістю, складністю і рівнем цієї реалізації інноваційного проекту (міжнародний; національний; регіональний; галузевої; окремого підприємства). Для великих та масштабних проектів це включає вибір і розробку організаційної форми управління ними. Стандарт управління проектами РМВОК, який визначає коло знань, необхідних для ефективного управління ними був розроблений Американським інститутом управління проектами (PMI – Project Management Institute). Стандарт РМВОК Guide 3-rd Edition вміщає в собі в себе процеси, які охоплюють і мають значний вплив на всі фази життєвого циклу проекту (ініціація, планування, виконання, контроль і завершення). Їх зміст відображається у відповідному розділі Стандарту і полягає в наступному: – Управління інтеграцією проекту (Project Integration Management). Розділ включає в собі різні процеси, яка вкрай необхідні для забезпечення координації різних процесів управління проектами. Він передбачає саму розробку плану проекту, його неодмінне виконання, загальне управління змінами.

Розділ складається з взаємозв'язків операцій та їх визначення оцінки тривалостей операцій, розробки розкладу та керування розкладом. Розділ

вмщує в собі необхідні для забезпечення своєчасного виконання робіт проекту. Розділ включає і процеси, які просто необхідні для забезпечення дотримання затвердженого заздалегідь бюджету проекту. Він складається з планування ресурсів, оцінки вартості, бюджетування та управління вартістю. – Управління ризиками проекту (Project Risk Management).

Управління ризиками – систематичний процес ідентифікації, аналізу та реагування на ризики проекту. Він включає максимізацію ймовірності настання наслідків сприятливих подій і мінімізацію ймовірності настання наслідків несприятливих для цілей проекту подій, а також заходи з планування управління ризиками, ідентифікації ризиків, якісного аналізу ризиків, кількісного аналізу ризиків, моніторингу та управління ризиками. – Управління персоналом проекту (Project HR Management). Складається з процесів організаційного планування, підбору персоналу та розвитку команди. – Управління комунікаціями проекту (Project Communications Management). Розділ включає процеси, призначені для організації своєчасного і прийняттого складання, збирання і розподілу, зберігання і кінцевого використання проектної інформації. Розділ включає процеси, необхідні для забезпечення найбільш ефективного використання працівників і фахівців, зайнятих у проекті

Складається з процесів планування комунікацій, розподілу інформації, звітності з виконанні і адміністративного завершення. – Управління поставками (контрактами) проекту (Project Procurement Management).

Розділ включає процеси, необхідні для отримання товарів і послуг, визначених змістом проекту, поза виконуючою організацією. Складається з процесів планування потреб, планування постачальників, підготовки пропозицій, вибору постачальників, управління контрактами та завершення контрактів. – Управління якістю проекту (Project Quality Management). Розділ включає процеси, що потрібні для задоволення потреб, заради яких проект і був зроблений.

Основна особливість інноваційного менеджменту полягає в самому об'єкті, управління яким потребує інтеграції багатьох різноманітних дисциплін

та наук для розв'язання поставлених йому задач. Для управління інноваціями найбільш підходить проектний підхід. Управління проектами багато в чому має різницю від лінійного управління процесами в компаніях.

Основною відмінністю є відмінністю є те, що сам продукт, який створюється, є унікальним та новітнім для організації. Проект завжди має свої конкретні цілі та задачі, які вирішуються вже в ході його реалізації.

Нині вже існують міжнародні стандарти, що і визначають коло знань, необхідних для ефективного управління проектами. Одними з таких є PMBOK, розроблені Американським інститутом управління проектами. Управління такою досить сучасною формою бізнесу як стартап здійснюється загалом в рамках визначених методів.

## **2.2. Періодизація краудфандингу України**

Ринок українського краудфандингу досить неординарний. Нині на початковому етапі він знаходиться становлення, тому особливості його розвитку мають ще деякі відмінності від світових та міжнародних. Для України це, безумовно, явище нове, недостатньо розвинене, як за масштабами реалізованих проектів так і за кількістю самих майданчиків та платформ. На даний час ресурсів достатньо лише для задоволення дрібних потреб малого бізнесу та населення. Стосовно ситуації на сьогодні, то саме зібрання коштів реалізацію високо-технологічного проекту чи стартапу, який буде прямо орієнтований на західний чи навіть азіатський ринок, на жаль, практично неможливо. Подібним проектам в реалізації складно. Часто доводиться користуватися послугами європейських та американських краудфандингових компаній.

Профінансованими і «розкритими» за допомогою краудфандингової платформи «Kickstarter» у 2018 р. українськими стартапами стали: Ріх (створили рюкзак, передню сторону якого можна змінювати під свій смак - виводити картинки і анімації, які виглядають в стилі піксельної графіки, 150 тис дол), с Feel VR (ігрове кермо і педалі з використання технології Direct Drive, 500 тис дол), Ugears (3D-пазли з дерева, 460 тис дол), Verum 1 (навушники харківського

інженера Романа Ландика, 185 000 дол), Stealtho (колеса для офісних стільців Caster Wheels, 138 тис дол), SignumGame (настільної гри Legends of Signum: Battle for Vallor, 109 тис дол). Як показує практика, найпопулярнішими краудфандинговими платформами та майданчиками в Україні є Українська біржа благодійності, «Спільнокошт», Na-Starte, КУБ та GoF, діяльність яких спрямована на гуманітарні, соціальні, екологічні, культурні, освітні проекти. Першою в Україні була створена у 2011 році.

Лише за свої 7 років існування цієї біржи було залучено 159 мільйонів гривень на благодійність. Що стосується Української Біржі Благодійності – це платформа онлайн-благодійності цілком незалежна соціальна інфраструктура. «Спільнокошт» був створений у 2012 році та орієнтується на інноваційні проекти, які не спрямовані на отримання матеріальної вигоди чи будь-якої винагороди у грошовому вигляді.

Станом на 01.03.2019 цією платформою зібрано коштів на суму 20,2 млн грн. Серед найбільших та найпопулярніших проектів, реалізованих за допомогою цього майданчика є також і проект скаутського руху «Пластуни», на який було зібрано 1,3 млн грн; Prometheus –майданчик для онлайн-навчання, що дозволяє студентам дивитися лекції провідних викладачів світу (зібрано 0,5 млн грн); VoxCheck – ресурс, що вмilo викриває обман і маніпуляції в заявах політиків (зібрано 370 тис грн). «Спільнокошт», платформа завдяки якій збираються кошти збираються на безліч різноманітних проектів, які пов'язані з допомогою бійцям АТО та їх сім'ям.

Що стосується колективного фінансування інновацій в сфері ІТ, відновлюваної енергетики, то краудфандингова платформа звертає увагу і на це. Платформа здатна до дрібниць опрацьовує всі елементи в презентації проекту разом з його автором. Na-Starte –майданчик для фінансування стартапів та бізнес-ідей. На цій платформі запустили різні проектів, лідером яких можна назвати проект фільму Георгія Делієва «Одесский подкидывш» – на його реалізацію було зібрано 3,7 млн грн. За весь період функціонування платформою зібрано коштів н суму 12,2 млн грн. У 2016 р. Приватбанком було заснована



платформа «КУБ» («Кредити Українському Бізнесу»), яка працює на базі сервісу P2P-кредитування.

Зрозуміло, що ця платформа розрахована на невеликий бізнес, оскільки його максимум – це рівень залученого інвестування не має перевищувати 500 тис. грн. Дана платформа не є класичною краудфандинговою платформою, бо бізнес отримує кошти під відсоток, а це вже близько 2,4% на місяць. Важливо сказати, що майданчик орієнтований в першу чергу не на стартапи та новітні проекти, а на більш традиційні та популярні в усьому світі види бізнесу (магазинів одягу, ресторанів, фотостудій).

У 2016 році створили одну з освітніх платформ «GoF». Її основна і головна мета – сприяння позитивним змінам в Україні через втілення різних корисних освітніх проектів. За 2 роки існування цієї платформи профінансовали 41 з 59 поданих ідей. Найпопулярніша з них, звичайно, «Компола» – проект компостування відходів у шкільних їдальнях. Проект не тільки повністю реалізували та профінансували, процес втілення перетворили на всеукраїнську акцію, яка проходила за підтримки Міністерства екології та охорони навколишнього середовища, а також Міністерства освіти і науки України.

Якщо вірити аналізу функціонування українського ринку краудфандингу, то це жає чудову можливість відокремити наступні особливості: – переважно фінансуються проекти у галузі охорони здоров'я, культури, освіти (вони є одними з найпопулярніших); – загальні обсяги коштів, які залучені за допомогою краудфандингових платформ в Україні, є незначними; – підприємницькі технологічні проекти затребувані, проте не знаходять потрібного рівня підтримки, тому українські технологічні стартапи фінансуються на європейських чи американських краудфандингових платформах.

Досі не повністю легалізованою залишається діяльність краудфандингових платформ, розробників проектів та приватних інвесторів, оскільки відсутній спеціальний закон «Про краудфандинг»; – недостатній рівень доходів населення і, як наслідок, обмежений платоспроможний попит на фінансування проектів; – відсутність культури колективних приватних інвестицій, що обмежує розвиток

краудфандингу як масового напрямку інвестицій в цілому (низький рівень знань в сфері краудфандингу; наявність недовіри до даного способу фінансування серед населення; брак підприємницьких ініціатив, пов'язаних з відсутністю необхідних знань про здійснення інвестиційної діяльності на базі інтернет платформ). – нерозвиненість краудфандингової інфраструктури.

Особливості краудфандингу в Україні, які були наведені вище, у порівнянні зі світовою та міжнародною практикою пояснюються цілком незадовільним рівнем його розвитку, більш низьким рівнем його конкуренції серед різноманітних видів. Це і перешкоджає формуванню цифрової економіки в країні та активізації структурного оновлення економіки. Аналіз тенденцій функціонування краудфандингу у економічно розвинутих країнах та специфічних особливостей національного «фінансування натовпом» дозволяє запропонувати наступні науково-практичні рекомендації щодо ефективного функціонування та подальшого успішного і корисного розвитку в Україні:

Одне з найголовнішого – формування законодавства і відповідного правового поля у сфері краудфінансування, що зможе розширити можливості не тільки малих, але і середніх підприємств по залучення різних ресурсів.

Розроблення «дорожньої карти», в якій буде заздалегідь передбачено впровадження комплексу різних заходів, здійснивши які можна буде легко створити систему, яка буде регулювати ринок.

Стимулювання приходу на ринок різноманітних типів приватних інвесторів шляхом прозорості збору коштів та фінансів; розвинутої комунікації між інвесторами та розробниками проектів.

Створення механізмів, які будуть до нуля зводити ризики спеціально для непрофесійних інвесторів.

Звичайно, розвиток краудфандингової інфраструктури на основі формування різних видів краудплатформ; спеціальних консалтингових агентств, завдання яких і полягає у підтримці підприємницьких проектів та стартапів, повне ведення проектів, велика допомога в їх оформленні, консультуванні засновників.

Також це і формування своєї культури колективного фінансування. Це відбувається на основі інформаційного забезпечення, обізнаності різних верств населення.

Створення і заснування громадських структур для співфінансування проектів, які були відкриті на краудфандингових платформах. Їх основна мета - це підтримання індустрії краудфандингу, що знаходиться лише на перших та початкових етапах свого розвитку. В умовах цифрової трансформації економіки України вивчення та науковий аналіз розвитку краудфандингу дає можливість зробити низку певних висновків: – уточнено визначення сутності категорії «краудфандинг», що розглядається як інноваційний інструмент, що дозволяє залучати через інтернет-мережу у великої кількості приватних інвесторів гроші для реалізації ідей і проектів цифрової економіки; – краудфандинг в Україні знаходиться на початковому етапі становлення, тому особливості його розвитку у порівнянні з економічно розвинутими країнами мають деякі специфічні відмінності від міжнародних та світових.

Напевно, саме це і пояснюється незадовільним рівнем розвитку, низьким рівнем конкурентспроможності на світовому ринку, – підвищення ролі ринку краудфандингу та подальшого його розвитку у фінансовому забезпеченні технологічних проектів в Україні потребує формування законодавства і відповідного правового поля в сфері краудфінансування, розроблення «дорожньої карти» здійснення краудфандингу, створення і громадських структур для співфінансування проектів, відкритих на краудфандингових платформах. стимулювання приходу на ринок різних типів приватних інвесторів, формування культури колективного фінансування, створення механізмів мінімізації ризиків для непрофесійних інвесторів, розвиток краудфандингової інфраструктури та розбудови.

Простіше кажучи, підвищення ефективності функціонування ринку краудфандингу в Україні дасть змогу державі запровадити міцну основу для зростання економіки в країні та забезпечення цифровізації бізнесу та суспільства загалом.

Основна відмінність цього методу полягає в тому, що в КФ гроші збираються без активної участі ініціатора проекту.

Досить знайти хороший спосіб винагороди і «підігрівати» публіку. Все інше відбувається само собою. Також, терміни інвестування за допомогою КФ за статистикою нижче, адже на пошук інвесторів може піти набагато більшу кількість часу.

Також, важливим фактором є і реклама на краудплатформах. Чимало стартапів були поглинені більшими компаніями за величезні гроші, просто з-за уваги до них на майданчиках залучення коштів. Такий стартап можна дійсно вважати успішним, адже він приніс своєму творцеві великі гроші, а проект залишився на плаву протягом довгого кількості часу.

Для творчих людей вигоди ще прозоріше. Продавати свої проекти видавництвам і продюсерам набагато менш прибутково й зручніше, ніж своїм фанатам. Також, це можливість для молодих письменників і музикантів заявити про себе, і випустити свої перші твори за рахунок чужих коштів. А зручна система винагород, дозволяє реалізувати перші копії свого матеріалу, тим самим збільшивши свою популярність.

Реалізація благодійних проектів за допомогою КФ – найпростіший спосіб привернути увагу і гроші до певної проблеми. особливо важливі проблеми висвітлюються в ЗМІ, і отримують активну розголосу в інтернеті, що привертає додаткових учасників та грошові кошти. Майданчики краудфандінга – своєрідна реклама, і спосіб привернути увагу людей до будь-якої проблеми.

Сервісів і проектів, що використовують краудфандінгову модель, постійно стає все більше. Деякі збирають сотні тисяч доларів, деякі так і залишаються на нулі. Чому ж в одних випадках колективне фінансування працює прекрасно, а в інших - не працює зовсім (до речі, принцип «все або нічого» взагалі часто зустрічається в краудфандінгом). Існує величезна кількість різних факторів, які і впливають на подальший успіх проекту, починаючи від самого маркетингу, закінчуючи вдачею, чи зовсім навпаки.

Але є 5 основних принципів, яких потрібно дотримуватися всім краудфандінговим проектам. Перший принцип: збирати гроші потрібно відповідно до заявленої мети. Як наслідок цього принципу – витрати, які будуть покриватися пожертвами, повинні обчислюватися публічно.

В іншому випадку не зрозуміло, чи має ця акція практичне зерно, або завдання суто символічне. Наприклад, іноді так показують засновнику, що на його кошти проект здатний зібрати благонадійну публіку. Під заявленою метою розуміють наявність конкретної ціни питання. І ця ціна повинна бути оприлюднена. Наприклад, щоб видати журнал «Іжак» в 2016 році, знадобиться 22.000 \$ в місяць. Разом необхідно 176.000 \$ на вісім місяців (травень-грудень). Затвердження «Гроші зайвими ніколи не бувають» в такому випадку не підходить, оскільки люди, які жертвують кошти за допомогою Інтернету, можуть направити ці ж гроші на якісь інші благодійні проекти.

Якщо видавці «Іжака» розмір очікуваної фінансової суми не оголосять, то це можна розцінювати, як готовність освоювати будь-який бюджет. Світова практика краудфандінга не знає успішних проектів без таргета.

Другий принцип: процес збору повинен бути прозорим для спостерігачів. Відомості про те, як використовуються цільові кошти, не можуть бути секретними. Навпаки, інформацію необхідно зробити відкритою і загальнодоступною. Такою вона повинна бути не тільки для тих, хто пожертвував певну суму, але також і для тих, хто може не сьогодні-завтра прийняти подібне рішення, ґрунтуючись на вдалому попередньому досвіді по раціональному витрачання коштів.

У практиці боротьби радянських установ з передбачуваними ворогами були і затягування оформлення документації, і обмежений доступ до звітів. Сьогодні такі методи не придатні. Умовний 600 -рублевий внесок ворогів навряд чи може зупинити. Якщо захочуть, то і право вимоги отримають, отриману звітність оприлюднюють, довільно підготують нову редакцію в цьому звіті цифри перед тим, як опублікувати. Щоб захиститися від подібних зловживань, все повинно бути гласним і прозорим. Третій принцип: перед публікацією

реквізитів, їх обов'язково потрібно протестувати. Дане правило є загальноприйнятим.

Процес тестування обов'язковий, тоді в подальшому буде менше зайвих питань. Четвертий принцип: допомога може виражатися не тільки в грошовому еквіваленті. У людей, які побачили рекламу конкретного проекту, може не бути вільних фінансів, але можуть бути можливості, необхідні для реалізації задуманого.

Поспівчувавши проекту, в числі помічників цілком здатний виявитися рекламодавець або менеджер рекламного агентства, які можуть попрацювати над поширенням відомостей про проект. Власники відвідуваних майданчиків здатні залучити додаткову аудиторію.

Велика кількість західних благодійних структур мають до претендентів грантів єдина умова: вони бажають бачити *matching funds* – узгоджені грошові кошти, які в анонсований проект готові вкласти інші спонсорські організації. Якщо у власника гранту є інші партнери, які вірять в даний проект і готові в нього вкласти гроші, то це запорука його конкретності і здійсненності. Значущість полягає не тільки в грошах, виділених на проект видавцем або спонсором, але також і в зусиллях всього командного складу журналу, спрямованих до того, щоб ККД пожертвувань був максимально високий.

Є також і частка вимог до самого підходу і до підходу. На прикраді можна легко розглянути і подивитися на фактори, поради і правила, дотримання і облік яких в майбутньому допоможе досягти певних результатів в різних напрямках.

Розглянемо основні поняття.

Але перед тим, як викладати свій проект на будь-яких краудфандінгових сайтах необхідно ознайомитися з низкою понять: краудфандінг – це зовсім не милостиня.

Треба розуміти для себе, що просто так будь-хто не захоче вкладати гроші у ваш проект чи стартап.

Комерційний проект повинен приносити певну частку прибутку в майбутньому.

Інша справа, якщо це соціальний або благодійний проект. Але сама ідея повинна бути нетиповою та оригінальною.

Можливо, слід запитати у себе, чи вартий грошей саме мій проект?

Треба уявити себе на місці потенційного інвестора та чесно спитати себе, чи ви б вклали кошти в такий стартап?

Одразу готуйте себе до того, що вам прийдеться багато працювати.

Дуже мало просто викласти на огляд свій проект у мережу. Люди та користувачі повинні побачити і відчутти вашу відкритість, розуміти суть ідеї.

Треба починати спілкуватися та комунікувати з потенційними донорами, розповідати про себе, свою власну історію та те, що підштовхнуло зробити вас проекту саме на цю тему. Покажіть себе як людина, яка готова працювати заради результатів.

Слід розуміти, що сам краудфандинг підходить зовсім не кожному.

Незважаючи на те, що це дуже зручний і популярний метод збору коштів, який користується значним попитом в усьому світі, він підходить далеко не всім.

У деяких не виходить працювати в подібних форматах і тоді доводиться шукати нові шляхи. Важливо заздалегідь підготувати себе до того, що краунфандинг може виявитися не зовсім «вашим» і ви зможете з великою легкістю реалізувати свій проект за допомогою інших методів, які підійдуть саме вам.

Ви повинні зацікавити своєю ідеєю та своїм проектом інших.

Зрозуміло, що гроші вдається збирати вдало в більшості тих випадків, коли пропонують корисний, нетиповий продукт чи новітню послугу.

Проведення кампанії зі збору коштів за моделлю краудфандінга з використанням краудфандінгових платформ (КФП) – це трудомістка і вимагає повної віддачі від команди проекту діяльність. На основі проведеного дослідження було виділено ряд рекомендацій по підготовки до краудфандінгової кампанії і по її проведенню:

- Вивчити досвід попередників.

Краудфандінгові платформи часто представляють матеріали для новачків, які містять керівництва до проведення КФ кампаній, статистику і корисні поради. Подібні матеріали слід отримати заздалегідь на початку кампанії. Також при підготовці до проведення кампанії слід знайти кілька подібних успішних і не успішних краудфандінгових проектів. Щоб витягти з їх досвіду максимум користі, необхідно проаналізувати графіки [crowdsourcing.ru](http://crowdsourcing.ru) (статистика проектів тільки з липня 2014р.), з метою з'ясувати, чи були у проекті рівномірні збори протягом всієї кампанії, яка частина суми була зібрана в перший і останній дні, динаміку кількості спонсорів, які заходи супроводжували запуску кампанії і виконувалися по її ходу - публікації і т.д. Можна рекомендувати зв'язатися з авторами проектів, щоб дізнатися якісь важливі деталі про кампанію в подробицях і попросити ради.

- Чітко уявити мета проекту і розповісти історію.

Необхідно скласти кошторис витрат, оцінити доходи, скласти план заходів з реалізації проекту при успішному фінансуванні і представити їх аудиторії. Необхідно привернути увагу аудиторії незвичайною історією. Чітко позначити кінцевий результат і ту аудиторію, яку він торкнеться.

- Виділитися серед інших.

Одним з факторів успіху є привернення уваги адміністрації краудфандінгової платформи. На багатьох КФП існує система позначень проектів, що виділяються серед інших, і привернули увагу адміністрації КФП. Це може бути графічний «значок» на сторінці проекту на сайті КФП або згадка проекту в новинах КФП. Прикладом може служити значок «Kickstarter Staff Pick» – «Вибір співробітників Kickstarter» у вигляді наклейки на сторінці проекту. Проект, що отримав цей значок, згадуються в новинах майданчики і виводяться на головній сторінці сайту КФП. Отримання такого «відзнаки» є хорошим інфоприводом і служить знаком того, що проект заслуговує на увагу потенційних спонсорів.

Визначити і розділити аудиторію.



Поширювати передстартові публікації і опитування слід переважно серед цільової аудиторії, інакше існує ризик отримання недостовірних даних про зацікавлених в реалізації проекту.

Використовувати соціальні ресурси.

В результаті дослідження, проведеного журналістом сайту Appsblogger.com і професором Ітаном Молліком (Prof. Ethan Mollick) Уортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті (США) [68], в якому були проаналізовані 99% успішних КФ кампаній і 82% неуспішних, проведених на краудфандінговій платформі Kickstarter, для проектів з метою зборів близько 10 тис. дол. (приблизно 500 тис. руб.) за інших рівних, успіх кампанії залежить від кількості «друзів» і «передплатників» в соціальних мережах. Так, якщо таких 10, то цей проект стане успішним з ймовірністю в 9%.

При 100 «друзях» / «передплатників» ймовірність зростає до 20%, а при 1000 – до 40%. Але треба враховувати, що КФП, такі, як Kickstarter і Boomstarter, це просто майданчик для презентації проекту, але якщо ініціативна група або група підтримки проекту відсутня або дуже мала, то такий проект може загубитися серед багатьох проектів на платформі. За різними даними, команда проекту ви і ваші партнери лояльна аудиторія друзі, фанати, цільова аудиторія люди, яким цікавий проект непрямі спонсори люди, котрих зацікавить проект наприклад, Kickstarter може забезпечити до 20% спонсорів (залучених тільки на самій платформі, не впізнали про проект з інших джерел), що є, безумовно, недостатнім для успішного завершення кампанії

Правильно вибрати час.

Потрібно ретельно вибрати часовий період проведення: з одного

боку, не зовсім «мертвий», з іншого ж таки - не перекритий великими подіями кампаніями зі схожими проектами. Літо - сезон відпусток, тому на нього початок кампанії планувати не рекомендується. тривалість самої кампанії теж слід вибирати з обережністю, виходячи з унікальних особливостей реалізованого проекту з урахуванням ефективності різних термінів зборів.

Стежити за показниками.

Для багатьох основних платформ КФ (таких як, наприклад, Kickstarter) існують сервіси, що дозволяють відслідковувати успішність проекту за допомогою зручних і наочних інструментів статистики і візуалізації даних

(Для Kickstarter це [www.kicktraq.com/](http://www.kicktraq.com/)).

Розробити систему винагород.

Слід дуже серйозно підходити до визначення переліку та структури винагород спонсорів. Серед них повинні бути присутніми як «дешеві»

(За невеликий внесок спонсор отримує подяку і / або згадка на ресурсах краудфандера), так і «дорогі» ексклюзивні нагороди (для випадків, коли спонсор хоче відчувати, що є для проекту одним з найважливіших спонсорів). Існує окремий тип винагород - «Give back» reward, яка призначена для тих спонсорів, які, випадково дізнавшись про проект, не зацікавлені в кінцевому продукті, але підтримають проект, якщо нагорода за його внесок буде передана на благодійність. Крім усього іншого, така опція може послужити хорошою «зачіпкою» для журналістів і блогерів, які набагато охочіше погодяться висвітлити подібний проект в статтях і публікаціях.

Як і в будь-якому бізнесі, особливу увагу варто приділити цінам - занадто маленькі і дуже великі внески, а також великі або маленькі проміжки між сумами внесків можуть заплутати і відштовхнути потенційних спонсорів. Багато проектів не збирають необхідної суми изза надмірного дроблення нагород. Безумовно, величина ставки повинна бути обгрунтована, тому слід ретельно розрахувати суми внесків і кількість пропозицій кожного типу внеску.

Також Багато КФП дозволяють змінювати суми внесків і винагороди за них, додавати нові внески і встановлювати ліміти на кількість внесків певного типу. До додаванню нових внесків і зміни лімітів старих варто ставиться дуже серйозно, ретельно прораховуючи наслідки. Реакція вкладників може бути несподіваною:

- вкладники можуть почати масово переходити на новий внесок, якщо він виявиться не збалансовано привабливим (Kickstarter дозволяє змінювати розмір

вкладення аж до кінця кампанії). На нього можуть переходити спонсори з більш дорогих рівнів.

- вкладники можуть справедливо образитися на «зниження ексклюзивності» винагород.

- Прорахувати витрати на винагороди.

Фізичні винагороди найдорожчі, але і найбільш спірні та складні у виконанні. Обов'язково необхідно прорахувати: вартість розробки, дрібносерійного або одиничного виробництва, упаковки, доставки. Фізичні винагороди повинні приносити прибуток. Найбільше фізичні винагороди виправдовують себе, коли вони цілком або частково є кінцевим або проміжним підсумком фінансованого проекту, тоді витрати на такі винагороди стають мінімальними.

- Залучення і утримання уваги.

Корисно також використовувати сучасні способи залучення і утримання цільової аудиторії, такі як тизер-сайти. Тизер (англ. Teaser «жарт, завлекалка») – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яке містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструють. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару і служать для створення інтриги навколо нього, розсилка листів і повідомлень, анонси в ЗМІ, прес-конференції тощо. Писати листи безпосередньо ЗМІ практично марно, оскільки вони швидше за все будуть відсіяні секретарями і не потраплять до авторів статей. Необхідно зібрати контактну інформацію саме авторів. Для цього можна користуватися відкритими джерелами, потрібно дізнатися адреси електронної пошти, профілі в соціальних мережах, форумах, сервісах для ведення блогів, таких як Facebook, Twitter, LiveJournal, ВКонтакте, для іноземних авторів – Reddit, TechCrunch, Mashable, TheNextWeb. Входити з авторами в контакт найкраще заздалегідь, підписавшись на оновлення і стежачи за новинами і статтями від цих авторів, коментуючи їх публікації, згадуючи їх в своїх, вступаючи в дискусію - потрібно намагатися увійти в їх інформаційний простір, «набриднути». Це підвищить ймовірність того, що лист до цих авторів з

пропозицією висвітлити ваш проект в своїх публікаціях. У цьому персоніфікований похід до авторів статей перевершує по позитивного ефекту масову розсилку по базі журналістів, хоча забирає більше часу.

- Запланувати форс-мажорні ситуації.

У підготовці до кампанії слід враховувати ймовірність технічних неполадок на всіх етапах і у всіх інтернет-ресурсів. Сайт компанії фандрайзера, соціальні мережі, сайти КФП, сайти ЗМІ, блоги та ін. можуть не працювати певну кількість часу, і втрачений ефект від цього необхідно закладати в план проведення КФ кампанії. Також не слід забувати про технічні обмеження платіжних систем, таких як Webmoney, QIWI, Яндекс.Деньги, банків і операторів мобільного зв'язку.

- Випускати поновлення.

Однією з найбільш важливих речей при проведенні КФ кампанії є випуск оновлень, якщо КФП дозволяє це робити. Оновлення - новина на сторінці проекту від компанії, яка щороку збирає кошти для своїх поточних і потенційних спонсорів. Рекомендується не тільки заздалегідь визначити терміни випуску оновлень і строго їх дотримуватися, а й підготувати інфоприводи, текст та інше утримання всіх або основних оновлень. Кожне оновлення автоматично розсилається вкладникам. Хоча це і не збільшує розміру аудиторії, але постійна активність не дає засумніватися в успішності проекту і не дає вкладникам можливості забути про проект. Оновлення, що містять звіти про виконану роботу, підвищують упевненість в проекті. Також в оновленнях можна пояснити незрозумілі вкладникам винагороди. Все це сприяє збільшенню розміру аудиторії.

Проводити рекламу.

Іноді корисно звертатися до професійних рекламних агентств для замовлення рекламної кампанії. Розмах може залежати від термінів, що збирається суми, аудиторії і країни проведення краудфандінга. Cross-promotion. Cross-promotion означає взаємне просування. Про проведеній кампанії можна

повідомити іншим проектам як в рамках однієї КФП, так і на інших КФП, з метою співпраці та взаємного висвітлення новин проектів один одного.

- Корегувати цілі.

Деякі КФП (наприклад, Kickstarter) дозволяють додавати «надцілі» – додаткові зобов'язання авторів кампанії при досягненні кампанією фінансування більше заявленого мінімуму. Такі «над-мети» стимулюють вкладників продовжувати фінансувати кампанію навіть після збору необхідної мінімальної суми. Перелік таких зобов'язань слід підготувати заздалегідь, а оголошувати про них можна як в момент запуску кампанії, так і пізніше, наприклад, в черговому оновленні. Оголошення «над-цілей» не націлені на розширення аудиторії, а покликане спонукати спонсорів зробити повторний внесок. Незважаючи на це, деякі ЗМІ можуть використовувати їх як інфопривід, а також користувачі можуть самостійно викликати додаткові обговорення в соціальних мережах.

- Встановлювати реалістичні цілі.

Не варто встановлювати завищені цілі зі збору коштів, але і занижувати їх також не слід, згідно з дослідженням професора І. Молліка (Prof. Ethan Mollick) [68] 50% всіх успішних проектів збирає на 10% більше від запланованого, а 25% - тільки на 3%. Проекти, які заявили мета збору до 10 тис. Дол. Більше успішні, ніж проекти з метою більш 10 тис. дол., а серед великих проектів з метою більш 100 тис. дол. успішні трапляються рідше.

- Запланувати простої.

Після завершення проекту різні платформи виробляють передачу коштів фандрайзерів протягом різної кількості часу. У разі реалізації проектів, в яких зібрані гроші необхідно використовувати відразу після закінчення краудфандінга, слід уточнити точні терміни у адміністрації краудфандінгових майданчиків і планувати час реалізації проекту виходячи з отриманих даних.

### **2.3. Потенціал та проблеми розвитку краудфандінгу в Україні**

Краудфандінг, як і будь-який інший метод залучення коштів, представляє ряд ризиків для учасників цього процесу. Так що варто задуматися.

Відсутність якісних процедур попередньої перевірки бізнес-проекту, аналізу його життєздатності, перевірки проектної документації (бізнес-план, фінансово-економічне обґрунтування, документи фізичних осіб – авторів проекту, патенти, ліцензії і т.д.). Цей контроль повністю регулюється правилами краудфандінга і може бути досить формальним.

Основним ризиком є відсутність чітко визначених правил погашення отриманих коштів, якщо тільки проект не піднімає мінімум, необхідний для початку суми. Цей ризик буде усунутий, якщо на законодавчому рівні обов'язок платформ чітко викласти в своїх правилах умови і порядок таких повернень.

Існує ризик шахрайства з боку недобросовісних спонсорів проекту, які можуть бути «охоплені» краудфандінговою платформою для збору коштів на фальшивий проект. У цьому випадку спочатку важко визначити, що це шахрайство, і не вкладати кошти в такий псевдопроект. Також спонсори і автори проекту не захищені від шахрайства на краудфандінговому сайті, який в разі раптового припинення роботи залишає їх без механізму розрахунку договорів, укладених через таку платформу.

Одним з основних недоліків є відсутність правової бази. Введення в правове поле основних концепцій краудфандінга дозволяє в повній мірі використовувати його потенціал.

Так, експерт Олександр Сорока, засновник професійної мережі для учасників венчурного ринку стартапів. Мережа вважає розробку та прийняття такого законодавства конче необхідним. Це відкриває нові можливості для бізнесу:

В Україні відсутнє належне законодавство, через що засновники краудфандінгових сайтів змушені вибудовувати свої правові моделі в рамках загальних правових стандартів. Це призводить до додаткових витрат і крихкому правовим статусом платформи. У той же час відсутність належного регулювання, яке могло б забезпечити необхідний рівень безпеки для всіх зацікавлених сторін, створює високий рівень довіри до краудфандінгом як з боку потенційних донорів, так і початківців компаній. У свою чергу, він втрачає

можливість залучати додаткові фінансові ресурси і переїжджає в інші країни в пошуках фінансування на прозорих умовах.

Велика кількість стартапів не може працювати через відсутність нормальної правової бази. Це інноваційні інструменти та інтерактивні рюкзаки, навіть креативні продукти. Все, що не могли надати автори таких проєктів, Україна просто «переїхала» в інші країни. І «любов людей», виражена в подарунках на краудфандінгових платформах, показала високий попит на створення таких стартапів.

Але все ж існуючі українські платформи не заборонені і працюють. Однак існує ряд юридичних нюансів, які можна інтерпретувати по-різному. Наприклад, той факт, що транзит зібраних коштів через банківський рахунок краудфандінгової платформи підпадає під усі умови фінансових послуг. Тому необхідно усунути двозначність тлумачень на рівні закону і чітко визначити, до якої міри відноситься така діяльність.

Для вирішення однієї з основних проблем розвитку краудфандінга в Україні – прийняття законодавчої бази для даного виду бізнесу – була створена робоча група, що складається з представників виконавчих органів, експертів ринку краудфандінга, засновників платформи, юристів. Грунтуючись на досвіді розвинених країн, Група розробляє концепцію регулювання краудфандінга в Україні з урахуванням специфіки національного законодавства та його обмежень. Група також розробила спеціальний закон, який регулює основні концепції та процеси в області краудфандінга.

Але все ж ринок краудфандінга в Україні дуже перспективний. Проте, законодавча сфера має важливе значення для подальшого активного розвитку. З одного боку, краудфандінгова діяльність спрямована на певний правовий рівень, а з іншого боку, вона не обтяжує учасників ринку непотрібним регулюванням, ліцензіями, вимогами і не перешкоджає його розвитку.

Слід також зазначити, що прийняття закону є важливим, але тільки першим кроком у розвитку краудфандінга. Цьому слід сприяти шляхом розвитку інфраструктури підтримки розгортання в цілому. [69]

На практиці, проекти зазвичай розміщують на спеціально створеній платформі, власному веб-сайті або facebook сторінці автора проекту. Юридичне оформлення платформи для запуску збору коштів шляхом краудфандингу складається з таких частин:

- Оформлення правил платформи, що є публічною пропозицією;
- Укладення договору між краудплатформою та автором проекту (договір про наміри на початку збору коштів та укладення договору про надання гранту після збору суми, а у випадку збору як ФОП – укладення договору про спільну діяльність);
- Укладення договору між краудплатформою та користувачем;
- Додатково може укладатися договір здійснення приймання платежів;
- Укладення угоди про конфіденційність, а в разі спрямованості на європейський ринок - GDPR комплаєнс.

Для зручного ведення спільної діяльності на основі договорів, автори проектів, в залежності від типу краудфандингу, реєструють юридичну особу і виступають як її представники або як фізичні особи-підприємці. Хоча, на платформі Na-Starte є лише одна вимога – особа повинна бути повнолітньою. Щодо оподаткування, оскільки внески від бекерів не є доходом автора проекту, їх потрібно розглядати як «дарунки» в розумінні Податкового Кодексу України, ставка податку на які буде складати 5% – для коштів від резидентів і 18 % – для коштів від нерезидентів.

Окрім закріплення договірних відносин між усіма учасниками краудфандингу, важливим також є охорона об'єктів права інтелектуальної власності, оформлення діяльності, в якій команда буде виходити на ринок та юридичне закріплення партнерства.

Загалом, відсутність чіткого врегулювання краудфандингу в Україні потрібно розглядати з обох сторін. Позитивним моментом є відсутність вимог стосовно форми діяльності, в якій автор проекту має здійснювати свою діяльність, відсутність максимальної суми, яку бекери можуть вносити, а автори збирати і особливих податкових режимів, але, з іншого боку, наявність чіткого



закону який врегулював би діяльність краудфандингу надало б поштовх для бізнесу і дозволило б збирати кошти для бізнес-проектів по спрощеній процедурі. [70]

Аналіз функціонування української краудфандінгового ринку дозволяє виділити наступні особливості:

- фінансуються в основному проекти в галузі охорони здоров'я, культури, освіти і т. д.;
- загальний обсяг коштів, залучених через краудфандінгові платформи в Україні, незначний;
- технологічні проекти для бізнесу потрібні, але не знаходять необхідного рівня підтримки, і тому українські технологічні стартапи фінансуються зарубіжними краудфандінговими платформами;
- відсутність ефективного державного регулювання. Діяльність краудфандінгових платформ, розробників проектів і приватних інвесторів не повністю легалізована, оскільки не існує конкретного закону про краудфандінгом;
- недостатній рівень доходів і, отже, обмежений платоспроможний попит на фінансування проектів;
- відсутність корпоративної культури приватних інвестицій, яка обмежує розвиток краудфандінга як напрямки масового інвестування в цілому (низький рівень знань про краудфандінгом; відсутність довіри до цього виду фінансування серед населення);
- недостатній розвиток інфраструктури краудфандінга.

Таким чином, вищевказані особливості краудфандінга в Україні в порівнянні зі світовою практикою пояснюються незадовільним рівнем його розвитку, більш низьким рівнем конкуренції між його типами, що, в свою чергу, перешкоджає створенню цифрової економіки в країні і активізації структурного відновлення економіки.

## Висновки до 2 розділу

Краудфандінг є способом залучення грошей в формі пожертв або інвестицій від декількох осіб. Існує 3 різні моделі краудфандінга, в основному розходяться в залежності від пожертвування грошей: модель пожертвування, модель кредитування та інвестиційна модель.

Найбільш популярною і часто використовуваною моделлю краудфандінга і в Росії, і на заході є модель пожертвування, в якій люди вносять фінансовий вклад в проект без очікування фінансової прибутковості від цього внеску.

Однак необхідно пам'ятати, що, по-перше, всі потенційні інвестори повинні відчувати почуття задоволення від допомоги благій справі, а по-друге – після закінчення проекту необхідно надати суду докази ефективності використання коштів.

Даний спосіб фінансування має цілий ряд переваг, серед яких найбільш значущими мені видаються такі як: полегшення пошуку інвестора, збільшення швидкості розвитку компанії за рахунок спрощення залучення капіталу, створення бази потенційних покупців під час збору коштів, а також збільшення інформованості населення в цілому і цільового ринку зокрема про швидкий вихід продукту компанії.

Більш того, краудфандінг дозволяє перевірити життєздатність продукту або ідеї на самій ранній стадії, без загрози понести великі фінансові втрати. До того ж, великі інвестори і бізнес-ангели отримують можливість побачити перспективний проект, який має амбітних творців, вже отримав певну суму грошей і інтерес потенційних клієнтів.

Для існування хороших краудфандінгових платформ потрібно більше, ніж просто наявність підприємців і охочих інвесторів. Ключовий стимулюючий фактор – побудова краудфандінгової екосистеми, яка включає в себе опрацьовану і ефективну нормативно-правову базу, можливість регулювати ринок онлайн, розвиток соціальних медіа та проникнення їх в бізнес. Все це вимагає серйозного розгляду політичних і наукових експертів.

На розвиток краудфандінга в країні також дуже впливають такі фактори, як світосприйняття і світорозуміння населення, прийняті соціальні норми і ефективність місцевого самоврядування. Краудфандінгплатформи найчастіше виникають і добре розвиваються в країнах з високим коефіцієнтом довіри населення, низькою вартістю виходу на ринок і адекватним захистом прав інвесторів.

Таким чином, можна сказати, що зв'язок між успішністю проекту і середнім необхідним збором в день практично відсутній, зв'язок між успішністю і розміром фінансової мети слабкий, як і між успішністю і тривалістю проекту.

Значення відповідних коефіцієнтів кореляції негативно, а це показує, що при збільшенні розміру фінансової мети, тривалості проекту і середнього необхідного збору в день відсоток зібраних коштів зменшується, тобто це негативно впливає на успішність проекту.

Спостерігається помірний зв'язок між успішністю і наявністю відеоролика, як і між успішністю і повнотою опису проекту. Значення відповідних коефіцієнтів кореляції позитивно, а це показує, що при наявності відеоролика і якісного опису проекту відсоток зібраних коштів також збільшується, тобто це позитивно впливає на успішність проекту.

Отже, при організації краудфандінгового проекту найбільше увагу слід приділити створенню відеоролика і опису проекту, тому що з розглянутих факторів це найбільше впливає на його успішність. Помітною і високою зв'язку виявлено не було, отже, можна сказати, що на успішність проекту вперше чергу впливає зміст і актуальність самої ідеї.

## **РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ КОНСТРУЮВАННЯ КРАУДФАНДИНГУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ**

### **3.1. Кінострічка «Одеський підкидьок» як взірць успішного аудіовізуального проекту в рамках Українського краудфандингу**

Кіновиробництво коштує дорожче з кожним днем. Якщо у вас не достає грошей, треба шукати альтернативні джерела фінансування.

В останні роки кінематографісти все частіше вдаються до допомоги різним краудфандінговим платформам для збільшення бюджету на зйомки. Тімо Вооренцол провів успішну кампанію зі збору грошей для створення «Залізного неба»: в результаті глядачі були відчайдушно розважитися фантастичною комедією про нацистів, які захопили Місяць.

Переможець Гран-прі журі 72-го Венеціанського кінофестивалю анімаційна драма Чарлі Кауфмана «Аномалії» також була знята на засоби краудфандінга. Успіх проекту з майбутніми глядачами, які пожертвували Кауфману більше 400 000 доларів, вплинув на рішення кіновиробників приєднатися до фінансування зйомок.

Вітчизняні кінематографісти намагаються не відставати від своїх зарубіжних колег і все частіше представляють свої проекти на українській краудфандінговій платформі Commonwealth. За всю історію Товариства на веб-сайті Платформи було зареєстровано близько 20 кінопроектів. Нижче наведено список тих, хто досяг успіху в краудфандінгом: всі вони зібрали більше 100% від суми, заявленої при реєстрації на сайті.

В Україні є кінопроекти, які зібрали більше ніж 100% від заявленої при реєстрації на краудфандінговому сайті «Спільнокошт» суми.

Кінофестиваль «Ровер» (2013) Зібрали – 26 тис. 373 грн. Організатори запропонували глядачам дивитися короткометражки, не відмовляючи собі в

задоволенні одночасно з переглядом крутити педалі велосипеда. Бюджет витратили на проєкційну техніку та створення велогенераторів.

Кінооб'єднання «Вавілон 13» (2014 року) Зібрали - 31 тис. 650 грн. Кінематографісти потребували бюджету на знімальну техніку, звукові станції і оплату швидкісного Інтернету – на все, що необхідно для створення документального потокового кіно, забезпечення безперервних зйомок і презентації результатів роботи в мережі.

Автори «Вавілон 13» продовжують знімати нові картини: з 18 лютого в українському прокаті з'явився документальний фільм Володимира Тихого «Бранці». А 17 березня вийшла в прокат стрічка Костянтина Кляцкін «Крим. Як це було».

Короткометражний фільм «Мій університет» (La mia universita) (2014 року). Бюджет був необхідний авторам для завершення зйомок картини.

Короткометражний фільм «Тримай удар» (2014 року) Зібрали - 50 тис. 035 грн. Гроші пішли на зйомки картини.

«Мустафа» (2015) Зібрали - 156 тис. 780 грн. Документальний фільм про лідера кримськотатарського народу Мустафа Джемілев. Кошти витрачені на створення картини.

«Мина» (2015) Зібрали – 85 тис. 710 грн. Художній фільм про події, що відбуваються в зоні АТО. Кошти пішли на зйомки картини.

«Процес» (2016) Зібрали – 45 тис. 200 грн. Документальна картина про суд над Олегом Сенцов. Засоби, які поповнили знімальний бюджет, витрачено на монтажний і постмонтажний період роботи над фільмом.

«Жива багаття» (2016) Зібрали – 74 тис. 843 грн. Продюсери документальної картини Остапа Костюка збирали бюджет для створення міжнародної телеверсії фільму. [71]

Фільм «Одеський підкидьок» – один з найуспішніших проєктів, що пройшли краудфандінг та отримали необхідне фінансування. Завдяки активній підтримці майже двохсот спонсорів його учасникам вдалося залучити більше трьох з половиною мільйонів гривень, що свідчить про значний суспільний

інтерес до теми твору та його жанру.

«Одеський підкидьок» – комедія з такою назвою днями вийшла в український прокат. Її режисер-актер комік-трупі "Маски-шоу" Георгій Делієв – зняв її цілком на народні гроші, зібрані через краудфандінгову платформу в інтернеті. У цьому сенсі «Одеський підкидьок» – свого роду ноу-хау в українському кінематографі. Про це ноу-хау Делієв розповів "Вістям".

«Вести» писали про те, що днями в Каннах в другій за значимістю номінації – «Особливий погляд» – була представлена українська картина Сергія Лозниці «Донбас», в якій розповідається, як живуть люди на непідконтрольній території. Одну з головних ролей – роль військового на прізвище Батяня в ній зіграв Георгій Делієв.

«З миру по нитці. Як Георгій Делієв збирав гроші на «Одеського підкидька» за допомогою краудфандінга: «Люди зібрали 3,7 млн грн. Це означає, що фільм ще до виходу в прокат окупив себе?»

Ні, 3,7 млн грн – це не цілком живі гроші. Третина з них реальні, решта суми – це оцінка вартості праці та послуг, які були надані фільму. Наприклад, Віктор Приходько надав нам свою кіностудію. Інші дали знімальну техніку і так далі. Але і живі гроші мені довелося збирати довго – протягом року. Причому, у мене разів зо три опускалися руки, і я вже був готовий повернути людям їх вкладення, оскільки спочатку свої гроші стали вносити небагаті люди. Такий спосіб називається «з миру по нитці», і я думав, що по 100 грн, по 5-10 доларів, але охоплю багато людей, і все вийде. Причому шанувальників «Масок» багато і за кордоном, і вони хотіли б внести гроші, але не всі довіряли цій системі. Хотіли дати готівку з рук в руки...

На початку зйомок – восени 2016 року – у мене була в кращому разі десята частина. Але я почав знімати ті сцени, які відбуваються прямо на вулиці в Одесі. В результаті я спершу вклав свої гроші, і Боря Барський дав частину. І тільки після того, як я зняв, змонтував і виклав в інтернет ці епізоди, стали підтягуватися великі гроші.

Так ви вже в плюсі?

– Ні, я ще роздаю гроші, тому що вклав багато коштів в рекламу. Я пішов нетрадиційним шляхом: відмовився від співпраці з дистриб'юторами, які організують прокат фільму. Я вирішив приїжджати разом зі знімальною групою в кінотеатри і представляти фільм. У мене немає завдання отримати все відразу. У мене є деякі зобов'язання з повернення грошей, і хочеться ще щось заробити. Але ніхто не тримає за горло – алло, поверніть гроші! Навіть якщо я не поверну, то ніхто не образиться, бо це невеликі суми. Головне, що вдалося зняти хороший фільм. Відповів у своєму інтерв'ю Георгій Делієв». [67]

Кіно було знято за однойменною п'єсою одного одеського письменника і драматурга Георгія Голубенка. Сімдесятирічний ексцентричний одеський художник сер Пінхуса, який мріє про спадкоємця – постає у самому центрі сюжету. 50-річного Аркашу йому надсилають з будинка малюка. Він звільнився з колонії і працює кочегаром. Коли він потрапив у будинок цього заможного художника, то одразу в його голові з'являється думка про пограбування. Але в результаті, любов змогла його змінити і перевиховувати.

Таким чином, виходячи з сюжету, це комедія з типовим одеським колоритом. Цей жанр та локальний гумор завжди приваблюють глядача.

В цілому, «Одеський підкидьок» – це більше кіноверсія п'єси, власне класичний фільм-спектакль, ніж адаптація у кіно. З одного боку, декорації тут схематичні і нагадують нам про театральне джерело, з іншого боку – саме такий формат дозволив зберегти весь колорит, неймовірне багатство дотепного тексту (фільм знятий російською мовою, демонструється з українськими субтитрами) і розкрити чудову гру акторів. Жива експресивна комедія у поєднанні з одеським гумором дає успішний результат та підтримку в суспільстві.

Проект пройшов маркетинговий етап на різних платформах, зокрема, у соціальних мережах, що дозволило йому постати доволі відомим в період краудфандингу.

«Одеський підкидьок» виявився свого роду викликом для краудфандингової команди, оскільки став найбільшим проектом на платформі Na-Starte. Вперше в Україні проводився збір коштів на зйомки повнометражного

фільму з солідним бюджетом. Крім того, цей проект залишився незалежним від продюсерського сектору став дійсно авторським.

Отже, на тлі еволюції в українському медіапросторі краудфандінг дозволяє кінематографістам не тільки здобути фінансування, а й орієнтуватися в межах суспільного попиту. Характерною ознакою цього явища на національному ґрунті є спрямованість на соціальні проекти.

### **3.2. Аналіз конструювання краудфандінгу в кінематографі України на прикладі вдалих проектів**

Краудфандінг тільки починає розвиватися на теренах рідної України та на сьогодні не є популярним серед користувачів настільки, як за кордоном. Майданчик "Спільнокошт", який був створений у 2012 році досі є одним з найзапитованих в Україні. Для розміщення на інтернет-платформі приймаються будь-які проекти у сфері культури, наукових досліджень, освіти та охорони здоров'я.

Що стосується форми винагороди, то серед краудінвесторів використовується схема нефінансової винагороди. Принцип полягає в тому, що автор проекту повинен надати повністю достовірну інформацію про весь проект, а також по його завершенню показати фінансовий звіт про використання всіх отриманих коштів. «NaStarte» – більш молода платформа, яка з'явилася в лютому 2014. Передусім вона призначена для збору коштів на проекти в сфері мистецтва, культури наукових досліджень, спортивних заходів та інше.[62]

У 2015 році світ побачив ще одну нову платформу «Моє місто», яка є майданчиком для своєрідних дискусій, створення та реалізації проектів покращення Одеси.

Також платформа «GoFndEd» у 2016 році створювалася спеціально для освітніх проектів, де усі охочі представники галузі освіти можуть опублікувати свій власний проект. По завершенні проекту, автори зобов'язані надіслати фінансовий та змістовий звіт. Якщо ж проект не зібрав необхідної суми, то



кошти повертаються доброчинцям, донорам та інвесторам, або цими коштами можна підтримати інший проект чи стартап.

Краудфандинг в Україні ще на початковому рині, він дуже молодий, але є сподівання, що публічне фінансування досягне такої ж популярності, як і заході та інших країнах Європи чи Азії.

Основною і найбільш значною перевагою краудфандинга є повністю прозора процедура отримання коштів і зменшення фінансових посередників. Як єдиний посередник виступає краудфандінгова платформа. Ще однією важливою перевагою краудфандінга є можливість проведення на базі краудфандінгової платформи якісного маркетингу інноваційного продукту і оформлення на нього попередніх замовлень, як винагороду інвесторів. Краудфандінгова платформа дозволяє також відстежити рівень попиту на інноваційний продукт, що дозволяє виконати планування обсягів випуску продукції.

Також ця платформа дозволяє організувати зворотний зв'язок між потенційними покупцями та виробниками ще допочатку реального виробництва. Якщо говорити про слабкі сторони, то це високий ступінь невизначеності, як для компанії розміщає проект, так і для краудінвесторів, що власне і фінансують проект.

Краудфандінг – це технологія, яка вимагає від учасників креативності, навичок в маркетингу та інформаційних технологіях. Використання краудфандінгової платформи схеми "Все або нічого" може привести до того, що якщо проект не набирає заявленої суми, то всі зібрані кошти повертаються донорам, інвесторам.

Для вирішення цього конкретного питання компанії можуть скористатися послугами консалтингових фірм, які і спеціалізуються на просуванні проектів на краудфандінгових платформах.

Ще слабкою стороною можна назвати те, що після вдалої реалізації проекту компанії необхідно виконати всі зобов'язання щодо матеріального або нематеріального винагороди краудінвесторів. Саме це і вимагає зусиль і навичок від компанії.

До основних недоліків краудфандінгу ще можна віднести і те, що компанія розкриває свій інноваційний продукт перед іншими конкурентами за довго до початку його у виробництво.

Якщо говорити про можливості, то при використанні народного кредитування, у компанії є можливість отримати фінансування і залишити компанію у власних руках, не передаючи управління в венчурні фонди або ангелінвесторам. Компаніям, які успішно стартували за рахунок краудфандінга, набагато простіше знайти фінансування у майбутньому для розширення свого власного виробництва тому, що успішний краудфандінг є прекрасною бізнес рекламою. Засоби масової інформації часто проводять огляди і аналізи вдалих проектів, які отримали потрібне фінансування від інвесторів, що є їм додатковою рекламою. Успішно профінансовані проекти отримують гарантований набір покупців своєї продукції з числа краудінвесторів, що значно впливає на їх популярність.

Але існують і різні загрози. Наприклад, профінансований ІП не збираються реалізовувати. Можуть бути різноманітні причини невиконання того чи іншого проекту: невдале бізнеспланування фази виробництва виробу, зміна кон'юнктури ринку, зміни законодавства, невдала логістика.

Ще однією великою загрозою є ймовірність використання краудфандінга шахраями. Вони мають свої схеми, збирають на краудфандінговому майданчику кошти на різні проекти, які навіть не збираються реалізовувати у майбутньому.

### **3.3. Аналіз продюсерської складової Українського краудфандінгу**

Сам процес становлення і різні тенденції розвитку краудфандінгової діяльності успішно дослідили в таких державах, як США, Великобританія, Румунія, Франція, Німеччина, Чехія, Польща та Нідерланди. Проаналізували також і стан розвитку краудфандінгу в Україні, його ключові вітчизняні краудфандінгові платформи та показники їх діяльності.

Протягом 3 місяців у 2017 р. здійснювали опитування за допомогою онлайн-анкетування з відкритим доступом в інтернет-мережі. Опитування провели серед працівників та резидентів вітчизняних бізнес-акселераторів, стартап-інкубаторів, а також коворкінгових об'єднань. Потенційним респондентам, які є учасниками таких підприємств, як Communa, Tech Startup School, Unit.city, ITEA Hub, iHUB, Startup Depot та інші, адресували листи-прохання пройти вказане онлайн-анкетування. Усього було успішно проаналізовано відповіді понад 200 респондентів, в основному із таких міст України як Львов, Київ та відповідних областей.

Узагальнення всіх результатів дослідження показало те, що для вітчизняних респондентів є відомим таке поняття «краудфандинг» (частка відповідей 84 %). Люди цілком обізнані у цій сфері, а також щодо різновидів краудфандингу (середній відсоток відповідей 52 %), щодо прикладів краудфандингових платформ (51 % знають про вітчизняні, українські платформи).

Але незначна частина тих, хто дійсно розглядають краудфандинг як перспективний спосіб фінансування їх власних бізнес-ідей (це лише 18% від усієї кількості опитаних) і лише 5% респондентів вже мають досвід створення краудфандингового проекту та розміщення його на спеціалізованих інтернет-платформах.

Серед основних причин, чому респонденти не брали участь у краудфандингових проектах це: слабка популяризація використання краудфандингу для фінансування інноваційних стартапів (68 %), недовіра до вітчизняних краудфандингових проектів (61 %) та відсутність в нашій країні відповідного законодавчого регулювання (59 %). Загальний рівень довіри до краудфандингових технологій серед існуючої наразі вибірки респондентів складає 51%, що відображає перспективність розвитку краудфандингу в нашій країні і готовність населення до нових фінансових інструментів залучення коштів та фінансування.

У ході роботи було доведено, що для ефективного управлінського впливу державних органів на краудфандингову діяльність необхідним є розроблення моделі процесу виконання краудфандингового проекту. Наявність адекватних за F-критерієм та коефіцієнтами детермінації достовірних регресійних моделей дає змогу здійснити прогнозування перспектив розвитку краудфандингової діяльності. Ця модель включає в собі основних учасників краудфандингових проектів, серед яких реципієнти (тобто автори проекту), медіатори краудфандингової платформи та донори. Запропонована модель описує шість основних етапів реалізування проекту: підготовчий етап, розміщення краудфандингового проекту на краудфандинговій платформі, акцептація краудфандингового проекту краудфандинговою платформою, запуск краудфандингової кампанії, реалізація певного краудфандингового проекту або його закриття та модифікація існуючого проекту для його наступного розміщення на іншій краудфандинговій платформі.

Також модель визначає функції учасників на кожному етапі здійснення краудфандингового проекту та описує прямі та зворотні взаємозв'язки між ними. Основну кількість функцій та обов'язків здійснюють автори проектів реципієнти та медіатори краудфандингової платформи. Серед ключових функцій реципієнтів можна легко виділити такі: розроблення концепції проекту, його реєстрація та вибір грошової мети, тривалості кампанії, винагороди, підготовка необхідних інформаційних засобів та комунікування із існуючими та потенційними донорами та інвесторами.

Медіатори ж повинні достовірно перевіряти інформацію про авторів краудфандингових проектів, здійснювати усі необхідні оцінки проектів, організовувати співпрацю із платіжними системами та здійснюють оплату комісійних нарахувань платіжній системі, здійснювати перерахунок акумульованих фінансових ресурсів авторам краудфандингового проекту за вирахування власних комісійних нарахувань, інформувати потенційних донорів через ЗМІ про вже існуючі краудфандингові проекти. А також вони повинні збирати та аналізувати статистичні дані щодо краудфандингової діяльності.

Варто сказати те, що органи державної та місцевої влади також є суб'єктами моделі процесу виконання краудфандингового проекту, а їх основними функціями є законодавче забезпечення, у тому числі і податкове, інформаційна функція, тобто визнання державою цього новітнього способу акумулювання коштів на рівні із іншими фінансовими інструментами, встановлення загальних «правил гри» для учасників краудфандингової діяльності та контроль за їх виконанням, регуляторна функція, що полягає у моніторингу стану систем краудфандингу, аналізи їх показників розвитку та впровадження дій з метою усунення недоліків та різноманітних відхилень.

Цікаво, що некомерційні організації також відіграють важливу роль. Вони забезпечують повну і цілком успішну реалізацію різноманітних послуг та інструментів для вирішення низки проблемних питань, з якими можуть зіткнутися донори. Некомерційні організації інформують про всі переваги та недоліки підтримки певного типу проектів, навчають розумно інвестувати та уникати на своєму шляху шахрайства, відповідають на пропозиції від громадськості та постійно комунікують. За умови відсутності таких учасників в системі краудфандингу вищевказані функції повинна брати на себе держава. Їх основна мета – популяризація методу залучення коштів та посилення довіри до нього зі сторони населення.

На сьогодні дослідження питань краудфандингу містять систематизовану аналітичну інформацію з приводу масштабів, кількості та ефективності саме цього інструменту. Практичні розробки з цього напрямку представлені на багатьох семінарах та конференціях, зокрема в інтернет-мережі. Першим саме це питання було розглянуто англійцем Джефом Хау.

Головною і основною метою дослідження є теоретичне дослідження краудфандингу, узагальнення його типології, класифікаційних ознак у залежності від поставленої мети винагороди в результаті інвестування, а також визначення особливостей, що відрізняють краудфандинг від інших видів інвестування різноманітних проектів. Методологія дослідження. Дослідження

будується на застосуванні багатьох методів наукового підходу, а саме аналітичного, статистичного, індукції та дедукції, а також метод систематизації.

Що стосується результатів дослідження, то сам термін «краудфандинг» утворений з двох англійських слів «crowd» і «funding», що в перекладі означає «суспільне фінансування». Сучасна економічна наука розглядає краудфандинг як новітню, молоду технологію, в основі якої лежить об'єднання коштів великої кількості інвесторів (донорів), на добровільних засадах, задля підтримки та втілення у життя важливих або цікавих для них проектів. Явище краудсорсингу нерозривно пов'язано з надшвидким розвитком та поширенням інформаційних технологій та мережі Інтернет. Сьогодні, загальносвітові тенденції до глобалізації та інформатизації економічного простору здійснюють колосальний вплив на усі сфери діяльності людини. Зокрема, швидкий розвиток віртуального простору, який і зумовив появу не лише нових нестандартних форм ведення підприємницької діяльності, а спровокував виникнення інноваційних форм електронного фандрайзингу. Це стало поштовхом до створення соціальних мереж та використання їх у якості важливого маркетингового інструменту. З'явилися нові фінансові інструменти та форми залучення грошових коштів, які базуються не на традиційному статутному капіталі чи гарантіях держави, а на громадській підтримці.

Суспільство починає приходити до думки, що найбільш ефективним способом залучення коштів у проекти є не традиційний пошук інвесторів, а самофінансування. Світові та міжнародні тенденції на фінансових ринках свідчать про ріст даного виду діяльності, його гнучкість та ефективність. Краудфандинг є складовою частиною поняття краусорсинг, під яким розуміють використання не лише грошових ресурсів, а й креативного, творчого та іншого потенціалу широкого кола осіб.

Обидва з цих понять були введені англійцем Джефом Хау у 2006 році. Краудфандинг дозволяє розвивати напрямки соціального інвестування, тобто такого в якому суб'єктами інвестиційної діяльності виступають особи, що не є інституційними інвесторами, такими як держава, інвестиційні фонди, бізнес,

венчурний капітал тощо. Збір коштів може здійснюватися за найрізноманітнішими напрямками: фінансування стартапів, підтримка об'єктів малого підприємництва, благодійна діяльність, фінансування культурних заходів, політичних та громадських організацій тощо.

Цей інструмент дозволяє втілити у життя будь-яку ідею, незалежно від її суті або матеріального стану авторів проекту, за умови необхідної кількості донорських коштів. Нині найбільшими краудфандиговими платформами у світі є Kickstarter, IndieGoGo, Boomerang, RocketHub, ArtistShare та інші. Соціальні мережі стали одним з найважливіших елементів успішної краудфандингової кампанії, бо саме через спілкування користувачів в мережі здійснюється публікація того чи іншого контенту, його розповсюдження, обговорення та реклама.

Мікрофінансування – одне з особливостей краудфандингу, якому притаманні певні особливості також: широке коло осіб вкладає у невеликих розмірах суми в певні проекти, тобто має місце процес соціального інвестування. Дана технологія має багато спільного з метою, самою ідеєю «соціального бізнесу» запропонованого М. Юнусо, Нобелівським лауреатом з економіки. Він дозволяє активізувати процеси виробництва нових товарів і послуг, впровадження нових технологій, створення новітнього продукту, що відповідатиме потребам сучасного суспільства – фінансування проектів у реальному часі в глобальному віртуальному просторі – принциповою відмінністю краудфандингу від традиційних форм фінансування є відсутність будь-яких бар'єрів між донорами та об'єктами фінансуванні, які можуть проявлятися у національному регулюванні фінансової сфери, структурі національного та міжнародного фінансового ринку, особливостями фінансової інфраструктури; оскільки вже зараз даний сегмент є невід'ємною складовою світової фінансової системи; – масовість – до процесу краудфандингу залучається велика кількість як об'єктів соціального інвестування, котрі пропонують певні проекти, так і суб'єкти – донори, які фінансують ці проекти; – відсутність посередників – забезпечення безпосереднього прямого зв'язку між

потенційними інвесторами та тими хто потребує інвестування, тобто вияв загального процесу дезінтермедіації (втрата банками фінансового впливу, у якості посередників); – низькі ризики – оскільки залучені суми, зазвичай, невеликі – ризики досить мінімальні.

Якщо вірити спостереженням Джефа Хау, краудфандингові платформи є досить зручним засобом шахрайства – до мінімуму зводяться трансакційні витрати; – особлива роль соціальних мереж – встановлення мережевої системи фінансування – потенційний інвестор і автор проекту контактують через соціальну мережу. Ітана Моллик, професор Пенсільванського університету, дослідив вже близько 47 тисяч проектів на краудфандинговій платформі [Kickstarter.com](http://Kickstarter.com).

Його дослідження говорять про те, що якщо автор певного проекту має менше кількість друзів у соціальних мережах, наприклад, менше 10, то його шанс на успіх складає близько 9 %, 100 друзів – 20%, 1000 збільшували ймовірність до 40%. Якщо автор проекту мешкає у великому місті, то його шанси на успіх значно зростають.

Аби розуміти повністю суть механізму діяльності, треба розглянути її класифікацію. Всі звикли виділяти дві основні ознаки, а саме залежно від мети краудфандингу та особливості винагороди.

Види краудфандингу залежно від поставленої авторами ідеї мети: – культурний, той, який саме спрямований на підтримку та фінансування різноманітних творчих проектів, культурних заходів, діяльності музичних колективів. [ArtistShare](http://ArtistShare) – платформа, що допомагає молодим гуртам чи виконавцям знайти інвесторів для запису нових альбомів чи організації турів.

Якщо говорити про саме поняття соціального краудфандингу, то воно не є тотожним благодійності, бо донори можуть отримувати вигоди від залучення коштів у дані проекти, а також у разі недостатньої кількості коштів та залучених фінансів для реалізації проекту, кошти зазвичай повертаються. «Тугеза» – одна з російських платформ, яка об'єднує зацікавлених людей, аби підтримати незахищені верстви населення – краудфандинг ідей, ставить перед собою такі



цілі як: втілення інноваційних ідей, розробку новітніх різноманітних технологій або продуктів; має місце у науковій, соціальній, культурній та інших сферах; – бізнес-краудфандинг, головною метою є отримання прибутку, завдяки впровадженню інноваційних технологій; – політичний, пов'язаний з діяльністю політичних партій та громадських організацій, суспільного контролю та моніторингу ефективності діяльності заходів, що вживає влада.

Якщо навести приклад політичного краудфандінгу, то слід згадати Революцію Гідності 2013-2014 років. Краудфандинг в Україні досить зміцнила Революція Гідності. Через ці сумні події українці згуртувалися, об'єдналися та мобілізували всі можливі ресурси. Групи у фейсбуці та різні інтернет платформи стали зручним майданчиком для тих, хто мав змогу та бажання допомогти будь-якими коштами. Тоді, протягом декількох місяців тривав збір коштів як і на онлайн-платформах у мережі, так і у вуличних госпіталях на самому Майдані Незалежності. Спрацювала так звана «колективна енергія». Коли доходили руки до підрахунків, то звучали навіть такі цифри як 300 тис. грн на день. Але в ці кошти входило і харчування і ліки для активістів, оренда сцени тощо.

Нині в Україні вже безліч платформ для збору фінансів на досить різні потреби. На одному з них, «GoFundEd» можна підтримати проекти від школярів, що стосуються освіти. Цікавим прикладом є також український сервіс «Komubook», який пропонує отримати бажані книжки за нижчими цінами.

Види краудфандингу в залежності від характеру винагороди наданої спонсорам проектів: 1. Відсутність винагороди – надання коштів здійснюється на засадах добра, альтруїзму разом із відсутністю будь-яких зобов'язань для отримувача. Найчастіше цей вид краудфандингу здійснюється при фінансуванні соціальних, громадських, медичних проектів (збір коштів на лікування або реабілітацію постраждалих, діяльність благодійної організації тощо). Винагорода набуває вже більш формального характеру. Часто буває таке, що це просто звичайна згадка донора на офіційному сайті проекту.

Медіа-краудсорсинг та Медіа-краудфандинг. Можна сказати, що це нові альтернативні формати соціально-політичного діалогу у всьому світі. Саме

завдяки їхній допомозі збираються кошти на запуск нових різних медіа-проектів («Громадське» як радіо- та телепроекти). Саме на інтернет-майданчику Kickstarter російський редактор Володимир Яковлев зібрав близько 50 тис. доларів на фінансування нового медіа-проекту з числа незалежних експертів.

Аналіз того, що відбувається у Kickstarter та які результати показує низка інших можливих платформ для краудфандингу журналістики є одним з найефективніших способів наразі, аби належним чином оцінити стан і динаміку арени. Для реалізації проекту дослідники проаналізували дані, що знаходяться в загальному відкритому доступі, а це 2975 запропонованих проектів з категорії «журналістика» на Kickstarter у період з 28 квітня 2009 по 15 вересня 2015 року, де детально оглянули 658 проектів від журналістів, які отримали повне фінансування. 658 фінансованих проектів закодували вручну за рядом деяких елементів, що не відносяться до публічно доступних даних.

Також зазвичай аналізують і те, хто запропонував їх, які види журналістської діяльності були представлені потенційним інвесторам і тим, хто готовий вкласти гроші в їхні проекти, географічна орієнтація, стан проекту на сьогодні.

Якщо згадувати вітчизняний медійний громадсько-політичний проект, то на думку одразу спадає вже вищезазначений VoxUkraine (<http://voxukraine.org/uk/>), що виник ще на початку 2014 року. Цей інтелектуальний майданчик на основі співпраці різних інтелектуалів і підтримки добровільців для забезпечення різноманітних проектів, наприклад: Індекс моніторингу реформ (iMoRe), перевірка тверджень політиків (VoxCheck), моніторинг уряду (рейтинг міністерств), моніторинг голосувань в Верховній Раді України (RadaCheck), створення якісних даних про політичний процес в Україні (VoxData) та ін. VoxCheck вважається першим фактчекінговим (англ. fact checking – перевірка достовірності інформації) проектом в Україні. Незалежна команда експертів перевіряє публічні заяви топ-політиків на достовірність і популізм.

## Висновки до 3 розділу

Виходячи з цього ми маємо картину наступного характеру: що продюсерський хист та мінімальні зв'язки із людьми які пов'язані із медіа стають відправним стартом у сборі інвестування на краундфандинг платформах та на подібних майданчиках.

На початку пошуку коштів необхідно зробити декілька елементарних кроків.

По перше: вивчення ринку краундфандингу, пошук майданчиків, специфіку кожного та макроаналіз.

По друге: створення оригінальної ідеї, пошук однодумців або вже готової команди (бажано професіоналів)

По третє: заповнення заявки, конкретно підрахований бюджет, оприлюднення ідеї та іншого.

Завдяки такій базі можна спробувати себе у світі інвестицій через краундфандинг, в якості продюсера або організатора. Стосовно кінострічки

«Одеський підкидьок» там зіграла історія Георгія Делієва та його популярність як гумориста «МаскиШоу».

У перспективі, кожна українська кіногрупа повинна мати людину, яка буде займатися виключно питаннями маркетингу і просування; щоб автори мали постійну взаємодію з аудиторією і намагаються зацікавити людей своїм проектом під час роботи над фільмом.

Створити краудфандінгову платформу для свого проекту і зосередьтєся інформуванні про стан проекту інтернет-користувачів – це ще не все. Багато театральних, музичні та кінофестивалів, що претендують на краудфандінг, не збирали заявлену суму, бо мало хто займався економікою залучення аудиторії.

Сподіваємося, що в Україні нарешті з'являться виробники продукції та ЗМІ, які навчатимуться, обмінюватимуться досвідом, відвідувати стажування. У них широке поле для професійного розвитку.

Треба розвивати культуру краудфандінга в Україні. Крім того, кіновиробники повинні встановити контакт з людьми і створити співтовариство, яке стежитиме за долею проекту і братиме участь в його реалізації.

## ВИСНОВКИ

Багато українців мріють розбагатіти. Деякі вибирають корпоративну кар'єру, деякі намагаються на малих та середніх підприємствах. Однак працювати в цій галузі непросто. Наприклад, стали популярними різні курси економічної та фінансової підготовки, наприклад. Люди щиро хочуть навчитися торгувати. Але багато з них не стали справжніми мільйонерами. Особливо навіть найталановитішому підприємцю та автору революційної бізнес-ідеї, щоб реалізувати її, все ще потрібні гроші, які сьогодні важко знайти. І тут можна заощадити краудфандинг.

Краудфандинг або популярне фінансування – це система просування різних ідей та проектів через веб-сайт. Автор накладає на нього свою ідею, розповідає, що він хоче зробити, як це робить, скільки грошей йому потрібно, і насправді, чому аудиторія повинна фінансово підтримувати його, щоб зібрати необхідну суму для виконання поставленого завдання. Потім автор починає просувати проект у соціальних мережах, офлайн, онлайн. Загалом він просуває цей проект усіма доступними та зручними засобами, щоб показати ідею, щоб довести її значення та актуальність.

Це спосіб фінансування нових проектів, коли люди самі виступають джерелом фінансування. Ця схема також називається рівноправною – від учасника до учасника. Автор ідеї зазвичай розкриває її опис та якусь візуалізацію на спеціалізованому сайті. Kickstarter, IndieGoGo та інші можна відрізнити від світових веб-сайтів. Ідея може бути дуже різною – незвичайний телефон, розумний диктофон, дерев'яний динамік, маленький гул, книга, фільм, благодійний чи соціальний проект. У той же час потенційним спонсорам часто пропонують щось для своїх інвестицій. Або той же продукт, коли буде готовий. Або товар плюс додаткова послуга. Наприклад, книга з підписом автора або запрошення до її презентації. Що стосується благодійних ініціатив, натомість пропонується відчуття участі у поліпшенні чийогось життя.

Краудфандинг – це спосіб фінансування нових проектів, в яких люди самі виступають джерелом фінансування. Цю програму також називають одноранговою – від учасника до учасника. На цих сайтах талановиті винахідливі художники та волонтери отримують гроші для запуску неймовірних проектів.

Безумовно, краудфандинг є ще новітньою технологією. В її основі лежить об'єднання коштів інвесторів лише на добровільних засадах, аби допомагати втілювати у життя різноманітні корисні та цікаві проекти. В результаті дослідження удосконалено класифікацію краудфандингу з урахуванням поставленої мети та характеру винагороди в результатів інвестування. Визначено особливості, що відрізняють краудфандинг від інших видів інвестування, а саме: мікрофінансування фінансування проектів у реальному часі в глобальному віртуальному просторі, мінімізація трансакційних витрат, масовість, відсутність посередників, низькі ризики, та особлива роль соціальних мережах.

Якщо говорити про сучасну світову та міжнародну економіку, то краудфандинг – це ефективний метод і інструмент інвестування на сьогодні. Одна з сильних сторін та переваг – це простота, легкість та доступність. У розвинених країнах велика частка краудфандингових проектів направлена саме на фінансування інноваційних, новітніх проектів. Слабкі сторони – це те, що краудфандинг не зовсім підходить великим, глобальним та масштабним проектам, які потребують великих вкладень. Але, як технологія збору коштів тим, хто цього дійсно потребує, розвиватиметься, як за кордоном, так і в Україні.

Нині ринок краудфандингу є перспективним в сфері інформаційних технологій. Українська платформа народного фінансування має всі шанси, аби стати першим кроком до стабілізації економіки та ефективного розвитку країни задля того, аби успішно вийти на одну сходинку зі світовими лідерами. В Україні краудфандинг має переважно соціальну спрямованість. Тому, це неодмінно впливає на формування традицій інвестування, появи альтернативного банківського фінансування, реалізації не тільки соціальних, але і економічних інновацій.

Досвід іноземних колег яскраво показує ефективність подібної соціальної моделі. Саме це і ажливо мати на увазі Україні, аби з легкістю забезпечити економічне зростання, приріст та істотне зменшення залежності від будь-яких позичених ресурсів.

Ця форма залучення інвестицій видається дуже перспективною і такою, що технічно її можна відносно легко реалізувати, але механізм реалізації вимагає належного юридичного вивчення. Проблема полягає в тому, що якщо в закордонному законодавстві існує досить добре розвинута база, яка регулює порядок краудфандингу та краудінвестування відносно і дозволяє на законних підставах реалізувати та практикувати більшість існуючих способів залучення коштів мікроінвесторів, в українському праві немає чіткого правового регулювання певних форм інвестування. Ухвалення закону важливо, але тільки як перший крок в розвитку краудфандінга. Цьому слід сприяти шляхом розвитку інфраструктури підтримки стартапів в цілому.

### Список літератури:

1. Васильчук І. П. Краудфандинг як феномен постіндустріальної економіки. Ефективна економіка. 2013. № 11. С. 20–25.
2. Макарович В. К., Огородник В. О. Краудфандинг: механізм привлечення необхідних ресурсів. Научний диспут: питання економіки і фінансів: збірник тезисів наукових робіт ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (Київ – Будапешт – Вена, 31 березня 2015 р.). 73 с.
3. Молибог М. А., Івашова Н. В. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., (м. Суми, 27 травня 2015 р.). За заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. С. 252– 253
4. 2015 CF The Crowdfunding Industry Report / CrowdSourcing.org : The Industry Website. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global&crowdfunding&market&to&reach&344b&in&2015&predicts&massolutions&2015cf&industry&report/45376>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 28.01.2019.
5. Age of Stupid: Making Of: Crowd-Funding launch, Dec 2004.r 55-62.
6. Agrawal, A. Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions / A. Agrawal, Chr. Catalini, A. Goldfarb // Journal of Economics & Management Strategy. – 2015. – № 24 (2). – S. 253–274.
7. Agrawal, A. Some Simple Economics of Crowdfunding/ A. Agrawal, Chr. Catalini, A. Goldfarb / A. Agrawal // National Bureau of Economic Research. – 2014. – S. 63-97.
8. Chowdhury G. G. Information Retrieval, 3rd edition. London: Facet Publishing, 2010. 488 p.
9. Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. – 2013. - № 7. – S. 50.



10. Erik N Bowman - Best Selling Author, Entrepreneur, Start-up Advisor, Consultant. Director at Guanzi Institute. Certified Entrepreneur® & Entrepreneur Bootcamp

11. Financial Conduct Authority : Crowdfunding [Online]. – available at: <https://www.fca.org.uk/consumers/crowdfunding> (Accessed 14 October 2017).

12. Global Crowdfunding Market 2017-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.yahoo.com/news/global-crowdfunding-market-2017-2021-182400851.html>– Назва з екрану. – Дата перегляду: 28.01.2019. 28. В 2018 году украинцы собрали на краудфандинге больше \$2 млн. Вот 15 самых успешных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2018/12/18/kraudfanding-ukrainy-2018/>– Назва з екрану. – Дата перегляду: 06.02.2019.

13. Golubev, A.A., Varlamov, B. A. Struktura and problem of the organization of innovative process // NIU ITMO Scientific magazine. "Economy and Ecological Management "series. 2015. No. 3. Page 254-261

14. <http://ardma.ru/finansy/kraudfanding/342-samye-krupnye-rossijskieploshchadki-kraudfandinga>

15. [http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding\\_2015\\_vpered\\_k\\_novym\\_rekordam/](http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015_vpered_k_novym_rekordam/) / Портал крауд-сервісів

16. <http://maesens.by>. Reports of the company

17. [https://ria.ru/disabled\\_know/20160822/1474985105.html](https://ria.ru/disabled_know/20160822/1474985105.html)

18. Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act [Online]. – available at: <https://www.sec.gov/spotlight/jobs-act.shtml> (Accessed 14 October 2017).

19. Kickstarter Stats. URL: // <https://www.kickstarter.com/help/stats>.

20. Levin, F. Success determinants of croudfunding projects / F. Levin // Review of Business and Economics Studies. – 2015. – № 4. – S. 79-87.

21. Marlow, S. McAdam, M. (2012) Analyzing the Influence of Gender Upon High-Technology Venturing Within the Context of Business Incubation Entrepreneurship, Theory and Practice. 36(4) 655-76

22. Massolution/Crowdsourcing.org 2015CF Crowdfunding Industry Report. URL: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.

23. Okli, K. Successful Crowdfunding. / K. Okli. // Forbes [Electronic resource]. – 2013. – № 7. – Mode of access: <http://forbes.ua/author/33079>. – Date of access: 02.03.2019.

24. RBS to become biggest player in the peer-to-peer lending referral market [Online]. – available at: <https://goo.gl/6wF2TI> (Accessed 20 October 2017).

25. Report: Global Crowdfunding Market 2016-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://crowdfundbeat.com/mobile/2016/02/03/report-global-crowdfunding-market-2016-2020/> – Назва з екрану. – Дата перегляду: 28.01.2019.

26. Seeding factory. Money from the crowd. // <http://seedingfactory.com/2012/09/infographics-money-from-thecrowd/#prettyPhoto>

27. Tegin Vladlen, Usmanov Boris. Crowd funding as strategy of investment into innovations // the World of Transport. No. 4 (53) 2014 Magazine - С 98-106

28. The 2014 Survey of business angel investing in the UK: A Changing Market Place. By Colin Mason & Tiago Botelho. University of Glasgow, Adam Smith Business School. October 2014

29. The people's business/ State of Social Enterprise Survey 2013. By Frank Villeneuve-Smith and Charlotte Chung. Social Enterprise UK. 2013

30. Torris T. The ECN Updates Review of Crowdfunding Regulation in the EU, Israel & the USA/ T. Torris [Online]. – available at: <https://goo.gl/v1Z94K> (Accessed 14 October 2017).

31. [www.allventure.ru](http://www.allventure.ru) / Прямые и венчурные инвестиции

32. Абакуменко О.В. Краудфандинг як інструмент фінансування інноваційно-технологічних проєктів/ О.В. Абакуменко, Б.І. Куценко // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. – 2016. –№ 1 (7). – С. 52 –60.

33. Баб'ячок Р.І., підприємець-інноваторКульчицький І.І. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ - ПРОБЛЕМИ, ПЕРЕШКОДИ І МОЖЛИВОСТІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>

34. Баклан А.В. В Україні успішно запущено платформу “народного” кредитування малого бізнесу <http://platforma-msb.org/v-ukrayini-uspishno-zapushheno-platformu-narodnogo-kredytuvannya-malogo-biznesu/>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 06.02.2019.

35. Бардіан Андрій, Ратнер Світлана. Краудфандінг як форма венчурного інвестування в умовах інноваційної економіки

36. Васильєв О.В. Краудфандинг – сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу / О.В. Васильєв, С.С. Матющенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 18. – С. 36 – 40.

37. Велика Ідея: Правила Спільнокошту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biggggidea.com/pages/spilnokosht/> (Accessed 20 October 2017).

38. Волосович С.В. Краудфандінг як інноваційний метод фінансування проєктів [Електронний ресурс] / С.В. Волосович, А.В. Василенко // Електронне наукове видання «Modern Economics». –2017. – №4 – С. 13–19. – Режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.02.2019.

39. Воробьева О.И. Краудфандинг: интернет-сервис народного финансирования / О.И. Воробьева, С.Л. Миньков //Современные наукоемкие технологии. – 2014. –№ 5 (часть 2) – С. 66–68.

40. Гендина Н.И. Информационно-поисковые тезаурусы: структура, назначение и порядок разработки. – 14 с. URL: <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/8962/IPT.pdf>

41. Гусева Д.Е. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски/ Д.Е. Гусева, Н. Малыхин //Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и Право». –2014. – № 9– 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep14-09/1278-a>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 02.02.2019.

42. Гуцал І. Українська Біржа Благодійності: як контролювати більше 1000 благодійних проєктів на рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bitrix.ua/products/intranet/projects/cases/7601037/>. – Назва з екрану.

43. Єлісеєва Л.В. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду / Л.В. Єлісеєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». – 2017. – № 23. – С. 8 – 11.

44. Ковальчук К.Ф. Мережеві методи фінансування діяльності інноваційних підприємств / К.Ф. Ковальчук, Н.П. Козенкова // Економічний вісник. – 2017. – №4. – С. 142–153.

45. Корнух О.В. Краудфандинг як інноваційне джерело фінансування в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Корнух, Ю.А. Донських //Ефективна економіка. – 2018. – №11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6686>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 02.02.2019.

46. Краудфандинг – виход за рамки «традиционного» финансирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://commercialproperty.ua/interview/kraudfanding-vykhod-za-ramki-traditsionnogo-finansirovaniya/>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 06.02.2019.

47. Краудфандинг допоможе реалізувати шкільні проєкти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/post/kraundfanding-dopomozhe-realizuvati-shkilni-proekti>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 06.02.2019.

48. Ларионов Н.А. Развитие новых моделей венчурного финансирования / Н.А. Ларионов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 101–103.

49. Лихолетов В.В., Черепанова А.Е. Краудфандинг как народное финансирование: состояние и перспективы для России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/11/6302>

50. Марченко О.С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види /О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 4 (15). – 26– 34.

51. Миляев К.В. Роль крауд-сервисов и пирингового кредитования в развитии венчурной экосистемы России / К.В. Миляев, О.А. Жданова // Аудитор. – 2016. – № 8. – С. 48–53.

52. Офіційний сайт «Kickstarter» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 30.01.2019.

53. Офіційний сайт «На старте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://na-starte.com>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 30.01.2019.

54. Офіційний сайт «Спільнокошт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biggggidea.com>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 30.01.2019.

55. Петрушенко Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – 172–182.

56. Поліщук В.Г. Зарубіжний досвід фінансування проектів за схемою краудфандинг/ В.Г. Поліщук, В.І. Прокоп // Молодий вчений. – 2014. – № 12 (15). – С. 63 –66.

57. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 25.01.2019

58. Рудых Е.С. Цифровая экономика: тенденции 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/1168539465/%D0%9A%D0%A128.03%20-%20%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%A0%D1%83%D0%B4%D1%8B%D1%85.pdf>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 26.01.2019

59. Рукавишников С.В. Краудфандинг в системе предпринимательства, его виды и используемые технологии / С.В. Рукавишников // Вестник университета. – 2017. – № 2. – С. 189–193.
60. Санін М.К., Безуглова Є.Ю. краудсорсінг в інноваційної діяльності // Праці гуманітарного факультету. Збірник наукових статей НДУ ІТМО. – 2014. – с. 301-306
61. Тульчинська С.О. Особливості краудфандинг як різновиду інвестування /С.О. Тульчинська, О.С. Солосіч, М.О. Голуб //Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2017. – №19. – С. 132 – 140.
62. Тягунова З.О. Краудфандинг: світовий досвід та практика / З.О. Тягунова, В.М. Бондаренко //Інноваційна економіка. – 2015. – № 3 (58). – С. 25–32.
63. Тесленко И.Б, Вахромеев Н.Е. Краудфандинг в системе межсекторного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-v-sisteme-mezhsektornogo-partnerstva>
64. Фоменко О.А. Сучасні умови розвитку краудфандингу в Україні / Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу // 2013. – №3 (23). – С. 93-96.
65. Хау Дж. Краудсорсінг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
66. Щегловська Т.В. Краудфандинг у світовому медіапросторі / Т.В. Щегловська, О. І. Кокорська // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. – 2018. – Том 1. Випуск 10. – С. 123– 127.
67. "У меня трижды опускались руки". Как Георгий Делиев собирал деньги на "Одесского подкидыша" с помощью краудфандинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vesti.ua/kultura/289103-u-menja-trizhdy-opuskalis-ruki-kak-heorhij-deliiev-sobiral-denhi-na-odesskoho-podkidysya-s-pomoshchju-kraudfandinha>).

68. Ethan Mollick [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.appsblogger.com/behind-kickstarter-crowdfunding-stats/>

69. Титова А. Краудфандинг в Україні. (Не)легальне фінансування стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://nv.ua/ukr/biz/experts/shcho-zavazhaye-rozvitku-kraudfandingu-v-ukrajini-50056458.html>

70. Цвик. О. Регулювання краудфандингу в Україні та США [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://blog.liga.net/user/atsvyk/article/32690>

71. Надія Заварова. Масові збори. Краудфандинг та українське кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.ukrkino.com.ua/kinotext/articles/?id=4716>