

Л.В. Михальчук, доц.

О.М. Сипало, студ.

Дніпропетровська державна фінансова академія

ВІТЧИЗНЯНИЙ КРАУДФАНДІНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ*(Представлено д.е.н., проф. Падерінім І.В.)*

Наведено опис краудфандінга як інноваційного інструменту залучення приватних інвестицій у перспективні бізнес-проекти, як особливого виду фінансування через Інтернет. Наведено його класифікацію і списки вдалих крауд-проектів, наочно проілюстровано порівняння звичайного бізнес-процесу зі створення продукту та аналогічного процесу з використанням краудфандінга, вказано відмінності між ними та основні переваги. На підставі узагальнень літературних джерел і діючої практики закордонних підприємств та крауд-платформ, визначено перспективи застосування краудфандінга вітчизняними підприємствами різних галузей, обґрунтовано його позитивний вплив на стан економіки України. Виділено основні проблеми застосування цього інструменту у вітчизняному бізнесі відповідно до національних особливостей, надано їх роз'яснення. Описані перспективи його впровадження на українських підприємствах в умовах економічної нестабільності. Надана характеристику перших українських краудфандінгових платформ, визначені їх майбутні перспективи в цьому напрямі.

Ключові слова: краудфандінг; краудінвестування; крауд-проект; крауд-механізми; краудфандінгова платформа; приватні інвестиції; стартап; стартап-співтовариства.

Постановка проблеми. Ефективність сучасного бізнесу, так само як і ефективність економіки країни, в першу чергу, залежить від інновацій. З 2011 року на просторах Інтернету все частіше можна зустріти стартапи, що яскраво заявили про себе за допомогою такого інноваційного фінансового інструменту, як краудфандінг. Саме зараз так актуально і широко простежується тенденція стартап-співтовариств, коли багато закордонних і навіть деякі українські автори з успіхом стали публікувати свої проекти на численних краудфандінгових платформах. Проте в більшості випадків вітчизняний краудфандінг сприймається несерйозно, з насторогою, а подекуди навіть агресивно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світовою науковою спільнотою вже зроблені окремі напрацювання щодо сутності краудфандінга, його видів, особливостей організації й обґрунтування ефективності використання. Найбільші здобутки в цьому напрямі були напрацьовані П.Беллефлемом, С.Вевеном, Т.Ламбергом, А.Лей, Й.Хемером та іншими дослідниками. Аналіз отриманих ними наукових результатів і практичного досвіду впровадження та застосування краудфандінга дозволяють зробити певні узагальнення та виявити наслідки його застосування вітчизняними підприємствами та підприємствами в умовах економічної нестабільності.

Мета дослідження – аналіз проблем і перспектив застосування краудфандінга як інноваційного інструменту залучення приватних інвестицій на реалізацію перспективних вітчизняних бізнес-проектів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Краудфандінг (від англ. crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій [1], таким чином люди допомагають проектам, що їх зацікавили.

Поряд з поняттям «краудфандінг» існує поняття «краудінвестування». Краудфандінг відрізняється від краудінвестування тим, що він не передбачає купівлю часток у бізнесі. За кордоном під час краудінвестування кошти розподіляються по різних майданчиках, у яких є спеціальні умови, що обмежують діяльність непрофесійних інвесторів в їх «роздачі» грошей [5].

Отже, краудфандінг більше схожий на попереднє замовлення тієї чи іншої продукції або послуги, вираженої в умовних цінах. Натомість, краудінвестування передбачає залучення в бізнес-процес компанії-продавця або виробника. До того ж, будь-яка платформа з краудінвестування не гарантує повернення вкладень і явно вказує на їх ризикованість. Адже мова йде поки про частки в бізнесі, який поки що фактично не існує і не приносить ніяких прибутків.

Останнім часом аналітики та експерти намагаються розділити краудфандінг і краудінвестування. Вон © Л.В. Михальчук, О.М. Сипало, 2015 в окрему нішу, що пов'язана з творчими проектами, а краудінвестування завжди відносити до комерційних стартапів [5].

Однак якщо зважати на фінансову винагороду інвестору коштів, доречніше буде виокремити краудінвестування як окремий вид краудфандінга (рис. 1).

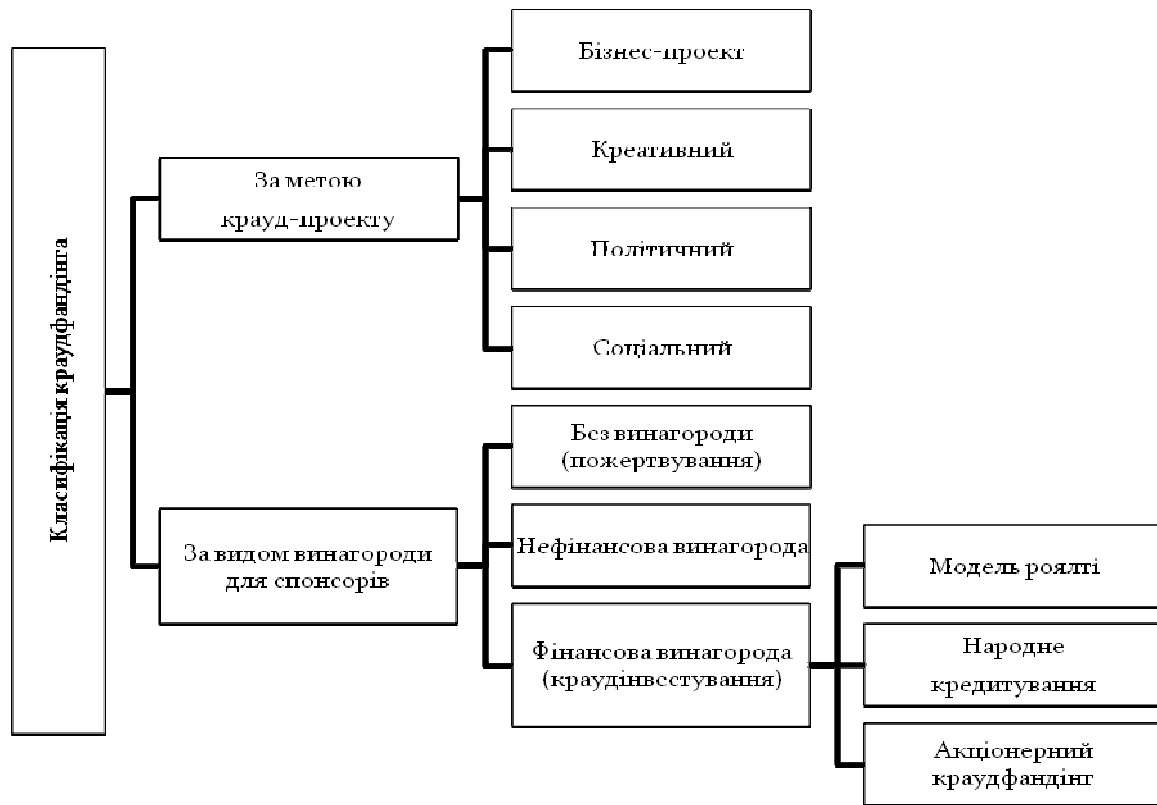


Рис. 1. Класифікація краудфандінга

Отже, кошти інвесторів поступають місцем коштам фізичних осіб, всіх тих, хто матеріально і морально підтримує ту чи іншу ідею. Основними об'єктами такого фінансування є музичні альбоми, фільми, відеоігри, рідше – малий і середній бізнес.

Для реклами і просування своєї ідеї її автор користується спеціалізованими Інтернет-порталами, що допомагають створювати максимально повний опис проекту або потреби у фінансуванні. Як правило, вони дозволяють використовувати вкладення у вигляді фотографій, посилань на відео, документи (бізнес-план та інше). Тут вказується сума і термін, протягом якого залучатимуться кошти [4].

За інвестиції користувачам, як правило, пропонують банальне «дякую», іноді, якщо проект передбачає якийсь продукт, можуть запропонувати безкоштовний доступ до нього. Частку в компанії пропонувати заборонено [2]. Автор проекту, у свою чергу, забезпечує чітку калькуляцію всіх майбутніх витрат і звітує про зібрану суму. Якщо ж проект за певний час не назбирає потрібну суму, внески повертають [1].

Краудфандінг допомагає молодому бізнесмену-початківцю здійснювати попередній продаж товару, знизити витрати на виробництво, поєднати маркетингові дослідження із залученням інвестицій, і одночасно проводити широку рекламну кампанію. Порівняння звичайного бізнес-процесу зі створення продукту та бізнес-процесу зі створення продукту за допомогою краудфандінга наведено на рисунку 2.

Стає очевидним те, що краудфандінг – це можливість реалізувати свій проект, оминаючи ті обмеження, що висуває сучасна кредитно-грошова система.

Цей механізм є реальною альтернативою банківському кредитуванню, бюджетному фінансуванню або фінансуванню з кишені одного інвестора з його високими вимогами і складними умовами.

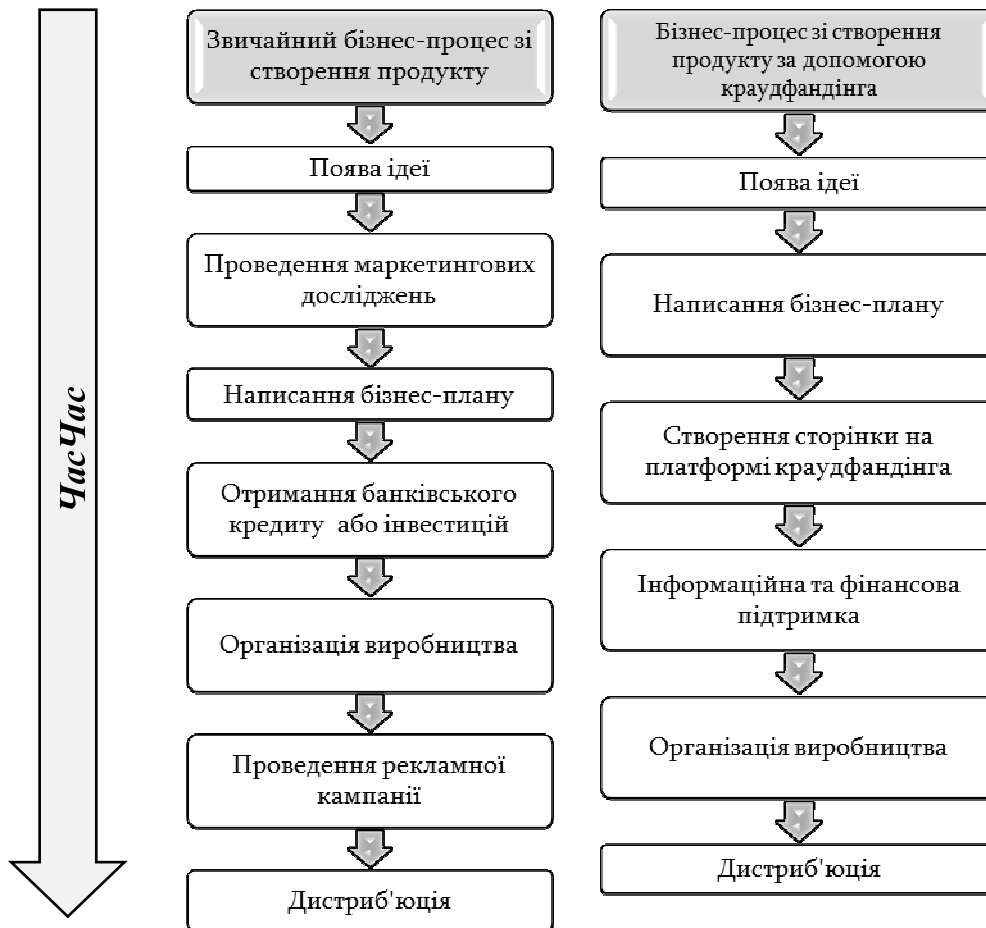


Рис. 2. Порівняння умовних схем звичайного бізнес-процесу зі створення продукту та процесу створення продукту за допомогою краудфандінга

Щодо тенденцій вкладення коштів, то у 2013 році найбільше коштів віддали на розробку нових комп'ютерних ігор, зйомки фільмів та створення нових технологій (табл. 1).

Найбільші краудфандінгові кампанії 2013 року [6]

Таблиця 1

№ з/п	Назва проекту	Категорія	Обсяги залучених коштів, \$
1	«Вероніка Марс»	Фільми	5 702 153
2	«Torment Tides of Numenera»	Ігри	4 188 927
3	«Mighty No. 9»	Ігри	3 845 170
4	«Bones II The Return of Mister Bones»	Ігри	3 169 610
5	«Хотів би я бути тут»	Фільми	3 105 473
6	«Elite: Dangerous»	Ігри	2 582 125
7	3D-принтер «3Doodler»	Технології	2 344 134
8	«HEX MMO»	Ігри	2 278 255
9	«Zombicide: Season 2»	Ігри	2 255 018
10	«Camelot Unchained»	Ігри	2 232 933

Проте мине ще чимало часу, доки спеціалізовані платформи завоюють довіру як приватних, так і потенційних позичальників в нашій країні. На ефективне впровадження інновацій у фінансовій сфері негативно впливають такі псевдо-фінансові інструменти, як «МММ». Вони, в першу чергу, руйнують

залишки довіри людей до фінансової системи в цілому і до інновацій в ній зокрема, а краудфандінг заснований на соціальній відповідальності, де ключовим елементом успіху є довіра користувачів один до одного [4].

Із запуском першої української краудфандінгової платформи «Велика Ідея» у вересні 2012 року взяти участь в «народному» фінансуванні того чи іншого проекту стало простіше. Хоча, поки що зібрати велику суму для реалізації ідеї можуть в основному соціально значущі проекти (наприклад, організація дозвілля для дітей, комп'ютеризація лікарень тощо). Але, незважаючи на те, що загальні суми внесків поки що невеликі, самі проекти є дуже різноманітними [7]. Ще один приклад вітчизняного краудфандінга — це проект «Спільнобачення», який було запущено у червні 2013 року. Це перший український Інтернет-телеканал, який фінансується за принципом краудфандінга, тобто некомерційне Інтернет-телебачення, що створюється активними громадянами України шляхом спільного творення і є вільним від ідеологічних, політичних та ринкових впливів [8].

Хоча сьогодні ринок вітчизняного краудфандінга робить лише перші кроки на шляху свого розвитку, перспективи у нього справді великі, проте, широкому розповсюдженню краудфандінга в Україні заважають як суб'єктивні, так і об'єктивні причини (рис. 3)

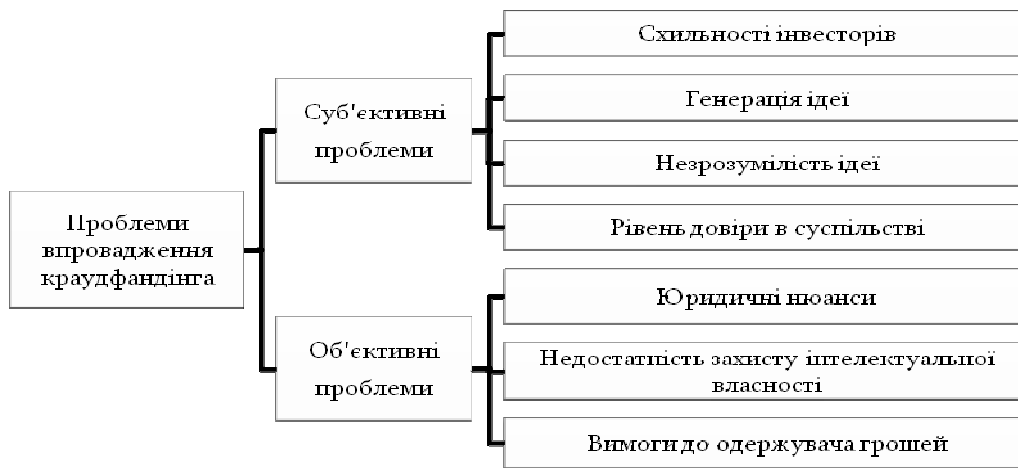


Рис. 3. Проблеми впровадження краудфандінга в Україні

Оскільки в Україні немає спеціального законодавства, що регулює краудфандінг, то збір коштів для проекту може належати до інвестування, спонсорства, благодійності або просто пожертв. У той час як, наприклад, в США прийнятий спеціальний закон, що полегшує бізнесмену-новачку доступ до капіталу. Для здійснення такої діяльності одержувач грошей повинен бути місцевим резидентом і мати банківський рахунок у певній країні. Тому українським проектам може знадобитися надійний іноземний посередник.

В сучасних умовах в Україні існує проблема недостатності захисту інтелектуальної власності, тобто у той самий час як ідея проекту розміщена, вона може бути миттєво скопійована. Ця проблема може бути вирішена завдяки завчасному заповненню усіх патентних документів, а також використанню авторських прав (копійрайту) і торгової марки. Можна також використовувати нову форму захисту, яка підтримується Всесвітньою Організацією із захисту інтелектуальної власності і має назву «творчий штрих-код», тобто учасники вшивають цифрові коди у творчих роботах, щоб визначити дозволений рівень використання. Право на приватне відкривання і використання надається іншим учасникам, які погоджуються публічно не розкривати ідеї або не використовувати цю ідею без згоди оригінального творця.

Українці звикли давати гроші соціальним проектам, на благі справи, а не підприємцям-початківцям. До того ж рівень довіри в суспільстві невисокий, але філософія краудфандінга ґрунтується на взаємній відповідальності, соціальній співучасті та вірі в те, що кожний може змінити щось у цьому світі. Тому деякі українці вважають, що краще звертатися до іноземних краудфандінгових платформ.

Підприємці не розуміють, що важливо згенерувати креативну та цікаву ідею. Необхідно, перш за все, повести за собою, переконати інших у тому, що вона має право на життя. Також інколи люди просять грошей і не можуть навіть пояснити, на що вони їх витратять. Тоді як набагато ефективніше було б попросити особисто приєднатися до втілення ідеї: намалювати дизайн, створити сайт тощо. Цей інструмент добре працює не лише для бізнесменів-початківців чи творчих особистостей — краудфандінгом ідей користуються навіть відомі бренди.

Звичайно краудфандінг — не панацея для бізнесу, він не зможе замінити інвестора, його знання ринку, зв'язків і контактів. Але подібні інструменти надають великі можливості для стартапів на ранньому етапі розвитку. Адже головне — це можливість протестувати свою ідею і дізнатися, наскільки

вона важлива і потрібна людям. На платформах краудфандінга автор ідеї знайде своїх справжніх однодумців, людей, які повірять у проект і стануть його першими користувачами. За грамотного підходу до PR-кампанії шанси на успіх однакові як у музичного гурту, так і у технологічного генія. Все залежить виключно від того, як подати ідею, як розкрити її потенціал для аудиторії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Економічна криза 2008–2009 років пришвидшила поширення нових способів отримання грошей на розвиток проектів або ідей. Серед них – різні форми краудфандінга, системи «народного» фінансування. Сьогодні цей інструмент стає все більш зрозумілим для споживачів, і викликає все більшу зацікавленість з боку ЗМІ за рахунок значущості крауд-проектів і медійності їх лідерів. Краудфандінг у всіх своїх проявах – це бізнес на основі інноваційних механізмів і технологій, що задовольняє масу потреб суспільства, а тому подальше застосування крауд-механізмів значною мірою позитивно вплине на економіку держави в цілому.

Список використаної літератури:

1. Віртуальна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Краудфандинг>.
2. Інвестиції по-українськи і «краудфандінг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukr.net/news/investicii_po_ukrainski_i_kraudfanding-10761341-1.html.
3. Краудфандінг – нове джерело екофінансування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfanding-nove-dzherelo-eko-finansuvannya>.
4. Коли в Україні з'явиться краудфандінг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/opinions/1334049-kogda-v-ukraine-poyavitsya-kraudfanding>.
5. Краудфандінг: на що здатні приватні мікроінвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://digit.ru/business/20130709/403158833.html>.
6. Крупнейшие Краудфандинговые кампании 2013 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/kрупnejshie_kraudfandingovye_kampanii_2013_goda.
7. Краудфандінгова платформа «Велика Ідея» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biggggidea.com>.
8. Краудфандінгова платформа «Спільнобачення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://spilno.tv>.

МИХАЛЬЧУК Людмила Володимирівна – доцент кафедри економіки підприємств Дніпропетровської державної фінансової академії.

Наукові інтереси:

– ефективність діяльності малих і середніх підприємств на сучасному етапі;

– управління витратами промислових підприємств.

Тел.: (067)497–90–93.

СИПАЛО Ольга Миколаївна – студентка V курсу Дніпропетровської державної фінансової академії.

Наукові інтереси:

– інноваційні методи і моделі у малому та середньому бізнесі.

Тел.: (093)220–02–80.

E-mail: olya_sypalo@mail.ru.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2014.