

3. Руденко В. Перспективи використання корпоративних облігацій як джерела залучення фінансових ресурсів в Україні / В. Руденко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 7. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/7\\_2017/52.pdf](http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/52.pdf)

4. Стецько М. В. Інструментарій корпоративних облігацій у фінансуванні підприємств / М.В.Стецько // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 2. – С. 57-67.

**УДК 316.772.3:004.738.5**

*Сергєєв В.В.,*

*студент III-курсу, факультету фінансів, групи ФФ-301*

*Науковий керівник - Майорова Т.В.,*

*д.е.н., професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу*

*ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

### **Краудфандинг як інструмент фінансування корпоративного сектору**

В останні роки краудфандінг перетворився в надзвичайно популярний і рентабельний метод роботи підприємців, інвесторів, винахідників, власників малого бізнесу, творчих людей і людей, що займаються благодійністю; всі вони отримали можливість оперативно, легальним чином і з потрібною регулярністю мобілізувати капітал, необхідний для початку нового бізнесу, розробки та продажу нових продуктів, фінансування різних комерційних і некомерційних проектів, так само як і для будь-якого іншого способу втілення в життя мрії, так чи інакше співвідносяться з бізнесом. [1]

Проаналізувавши наукові дослідження у сфері розвитку краудфандингу, варто зазначити, що у вітчизняній науковій спільноті краудфандинг поки що не розглядається у якості предмету предмету дослідження. Натомість іноземні вчені активно аналізують дане поняття, розкриваючи його сутність, ефективність і види у своїх теоретичних статтях. У цьому напрямку активно працюють такі вчені, як Джефф Хау [2], Безуглова Є.Ю. [3], Липенцева Ю. [4], Санін М.К. [5]. Саме тому доречно здійснити дослідження за порушеною тематикою з метою поглиблення та узагальнення існуючих напрацювань.

Термін «краудфандинг» у 2006 році започаткував Джефф Хау [2], але потрібно зазначити, що саме явище з'явилося набагато раніше. Згідно Д. Фрідману і М. Нуттіngu [5], бостонський програміст і, за сумісництвом, музикант Брайан Камелія у 2003 році створив портал artistShare, на якому інші музиканти могли шукати фінансування для своїх творчих проєктів. Першим значним успіхом artistShare став збір коштів на джазовий альбом Марії Шнейдер «Concertin a Gardern». Вдалося зібрати більше 130,000 доларів США.

Перш за все, існує 6 основних принципів, які дозволяють зробити краудфандинговий проєкт успішним: емоційна залученість учасників, отримання нагороди за участь, чітка ціль заходу, довіра до засновників, прозорість використання коштів та зручність їх інвестування. [6].

Як відбувається фінансування за допомогою краудфандінгових платформ, і які кроки має робити компанія, щоб отримати кошти? Інформацію про проєкт необхідно максимально ефективно донести до цільової аудиторії і зацікавити якомога більше людей у перспективності і важливості проєкту. Виходячи з практики, компаніям необхідно виконати наступні кроки:

1. Скласти план краудфандінгової кампанії;
2. Продумати дизайн і оформлення проєкту;
3. Провести рекламну кампанію;

#### 4. Провести після-проектну роботу.

Наведемо короткий опис кожного кроку. [1].

##### План краудфандінгової кампанії.

Багато рішень в бізнесі приймається на льоту без попереднього планування. Однак, процес збору коштів повинен бути продуманим і поетапним. Команді необхідно вибрати платформу для проведення краудфандинга, скласти бюджет, поставити фінансові цілі, проаналізувати конкурентів, вибрати часовий горизонт кампанії, визначити список винагород. [1]

Дизайн та оформлення проекту. У сучасному інтернет-співтоваристві бляклий і не примітний дизайн вважається ознакою поганого тону. Такий проект з високою ймовірністю не набере потрібної суми через те, що буде виглядати не привабливо. Варто зазначити, що художня складова часто створюється не командою компанії (якщо тільки сама компанія не є художньою), а залучаються дизайнери. [3].

Проведення рекламної кампанії. Помилково вважати, що реклама проекту починається після старту краудфандінгової кампанії. Профільні спільноти та ЗМІ необхідно завчасно повідомити про проект, а також проводити роботу з аудиторією в соціальних мережах. Це дозволить вже на старті кампанії залучити якомога більше дарувальників. [3]

Після-проектна робота. Проводячи краудфандінгову кампанію, компанія бере на себе зобов'язання перед дарителями. Якщо ці зобов'язання включають в себе винагороду за участь в проекті, то компанії необхідно виконати ці зобов'язання і доставити винагороду дарувальників. У разі якщо дарувальників багато, то доставка винагород може бути трудомістким завданням. Тому краудфандінгова кампанія не закінчується збором коштів. У разі успіху компанію чекає серйозна після-проектна робота. [1]

В Україні краудфандинг слабо розвинутий. Є лише дві компанії, які займаються цією діяльністю. Перша – «Спільнокошт» – з'явилася у 2012 році, за перші два роки «Спільнокошт» допоміг зібрати своїм користувачам

3.8 млн грн. На початку 2013 року почала свою роботу друга в Україні краудфандингова компанія «Na-Starte». За її сприяння збираються кошти на фінансування проектів у сфері культури, спорту, комп'ютерних ігор та новітніх технологій. Ця платформа має більш комерційне спрямування, ніж «Спільнокошт». Майже 90% усіх розміщених на базі «Na-Starte» проектів — комерційні [7].

#### **Список використаних джерел:**

1. Джейсон Рич. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств. И-трейд ООО. 2015 г. – 344с.
2. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса//Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. – М.:«Альпіна Паблішер» – 2012 –с.288.
3. Санін М.К., Безуглова Є.Ю. Краудсорсинг в інноваційній діяльності // Праці гуманітарного факультету. Збірник наукових статей НДУ ІТМО. –2014. –С. 301 – 306.
4. Липенцева Ю. Итоги 2015: успехи украинского краудфандинга – Сайт электронного журнала “Ain” [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ain.ua/itogi-2015-uspexiukrainskogo-kraudfandinga](http://www.ain.ua/itogi-2015-uspexiukrainskogo-kraudfandinga)
5. Історія краудфандингу – Сайт «Свобода Чикаго» [Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
6. Основні принципи краудфандингу – Блог про краудфандинг [Електронний ресурс] –Режим доступу: [http://crowdfunding-russia.blogspot.com/2012/04/blog-post\\_28.html](http://crowdfunding-russia.blogspot.com/2012/04/blog-post_28.html)
7. Офіційний сайт інвестиційного порталу InVenture [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding\\_v\\_ukraine\\_s\\_miru\\_po\\_dollaru](https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dollaru)