

УДК 330.322.01

*Будяєв М. О., аспірант
кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНВЕСТУВАННЯ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

АНОТАЦІЯ. Досліджено питання сучасного методичного інструментарію інвестування, проведено аналіз поняття краудфандинг, визначено класифікацію, визначено параметри порівняння краудфандингових платформ і наведено тенденції розвитку в світі та Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: краудфандинг, інвестування, краудфандингова платформа, фандраїзинг.

АННОТАЦИЯ. Проведено изучение вопроса современного инструментария инвестирования в проекты и предприятия, изучено понятие краудфандинг и краудфандинговая платформа, приведено классификацию понятий, изучено параметры сравнения платформ и формулы расчета их показателей деятельности, отображено тенденции развития метода в мире и Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: краудфандинг, инвестиция, методы инвестирования, краудфандинговая платформа, фандраизинг.

ANNOTATION. In the study the issue of modern tools of investment in projects and companies, and the concept crowdfunding, crowdfunding platform, a classification of concepts are examined.

KEY WORDS: crowdfunding, crowdfunding platform, investment, fundraising.

Актуальність дослідження. Будь-яка діяльність потребує відповідного фінансування, тому основним для підприємців стає питання пошуку та вибору джерел інвестування, що особливо критично для проектів і стартапів. Як зазначають аналітики за останні роки, фінансова криза сильно вплинула на банківську сферу, знижуючи ліквідність банків, підвищуючи ставки кредитування. Як наслідок підприємства, особливо стартапи та проекти, постали перед проблемою дорогих кредитних ресурсів, що призвело до великої кількості нереалізованих перспективних, прогресивних і потенційно прибуткових проектів. На дум-

ку підприємців і науковців, проблему можна вирішити за допомоги розробки, методичного обґрунтування та застосування сучасних методів інвестування чи використовуючи термінологію західних компаній, «фанд-раїзингу». До основних методів в іноземній літературі та працях науковців, переважно з США, відносять краудфандинг, InvestAngel (інвестиційні ангели), гранди, grassroots. Проте на даний час одним з найпопулярніших і найефективніших методів, особливо для стартапів, у США та Європі (за виключенням інвестицій від корпорацій), є краудфандинг.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Розробкою Методичного інструментарію інвестування займалися зарубіжні вчені: А. Орданніні, Л. Міцелі, М. Пізеті, Д. Ротлер, К. Вензлаф, Р.Ф. Луш, Д. Марон, К. Лаштон та ін. Зусиллями іноземних учених було проведено значну роботу для виділення методичних основ поняття, опису методів його застосування, вивчення тенденцій і побудови трендів. Серед переліку науковців, які займаються вивченням окресленого питання, немає вітчизняних представників, що вказує на необхідність проведення досліджень і розробки питання, яке у США та Європі вважається добре вивченим. Такий стан методичного забезпечення є наслідком двох основних причин: перша — застарілості поглядів на інвестування, відсутність пошуку нових методів; друга — суб'єктивні погляди більшості працездатного населення до новітніх технологій.

Мета статті — визначити загальну характеристику та сучасний стан методичного інструментарію інвестування на прикладі краудфандингу в Україні.

Викладення основного матеріалу. Перш за все для кращого розуміння та аналізу необхідно навести визначення краудфандингу. Грунтуючись на роботах професора Орданніні, краудфандинг — це нова форма колективної співпраці, яка полягає у об'єднанні грошових коштів або інших ресурсів разом, використовуючи зазвичай засоби Інтернет, для фінансування нових організацій або реалізації проектів. У науковій літературі чітко не визначено час появи та автора терміну «краудфандинг», проте більшість дослідників сходяться у думці, що автором є Енді Уайт, засновник The Professional ContractorsGroup (Професійної спілки фрілансерів). Він у 1999 році використав подібний метод для збору коштів на створення організації. Інша група дослідників вважають, що автором терміну є компанія ArtistShare (2000/2001), заснована в

США, яка за своєю суттю була професійним майданчиком для збору коштів.

Загалом поняття схоже на благодійність і на інвестування, проте воно має свої унікальні характеристики, які відрізняють його від цих фундаментальних понять. Рисами краудфандінгу є:

- збереження авторства та всіх прав на винаходи чи результати досліджень за авторами;
- винагорода інвесторам, у матеріальній чи нематеріальній формах;
- наявність строків збору коштів і чітко визначеної сума, необхідної для проекту;
- наявність чітко складеної калькуляції всіх витрат;
- відкритий доступ до інформації про процес збору коштів;
- після старту проекту вільний доступ до інформації про поточну реалізацію;

Наприклад, цілями краудфандінгу можуть бути будь-які проекти, базовими серед яких є проекти з підтримки футбольних клубів, створення програмного забезпечення (зазвичай на основі OpenSource), створення невеликих електротехнічних виробництв, стартапи малого бізнесу різних профілів.

До переваг даного методу слід віднести доступність і низьку ціну, на відміну від банківського сектора, який є досить консервативним і підпадає під жорсткі вимоги та регуляції банківських активів. Особливо в Європі. Також суттєвою перевагою є дезінтермедіація, тобто зниження або елімінація банків чи інших фінансових структур у ролі посередників. Як наслідок, кредитори отримують низькі ставки, а інвестори вищий дохід. До основних недоліків можна віднести відсутність достатнього нормативного регулювання даного методу, і як наслідок незахищеність, як інвесторів, так і авторів проектів.

У сучасній науковій літературі відсутня чітка класифікація видів краудфандінгу. За проведеними дослідженнями була розроблена класифікація, яка представлена в табл. 1.

Після визначення класифікації поняття краудфандінгу, постає питання у визначенні класифікаційних ознак і поділі на їх основі краудфандінгових платформ. За дослідженнями іноземних науковців і підприємців базовими моделями краудфандінгових платформ є:

- донаційна модель (пожертвування, благодійність);
- позикова модель;

- модель на основі винагороди;
- модель участі у проекті (побудована на принципах акціонерних компаній).

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ КРАУДФАНДИНГУ

За об'єктами інвестування (цілями)	соціальні
	інноваційні
	бізнесові
	інші
За механізмом платежів	З авізо грошових коштів
	З миттєвою сплатою
За суб'єктами відносин	P2P(peopletopeople) — суб'єктами відносин з обох сторін є люди
	P2B (peopletobusiness) — суб'єктами відносин з однієї сторони є люди, а з іншої підприємства
	P2G (people to government) — суб'єктами є люди та держава
За податковим режимом	Прибуткові проекти
	Не прибуткові проекти(проекти не для прибутку)
За формою повернення вкладнику з публікацій Даніеля Ізінберга в Harvard Business Review	Пожертвування
	Crowd Sponsoring
	Попередній продаж
	Позик
	Мікро-інвестування

Також для повного розуміння поняття та процесу створення проекту із застосуванням методу краудфандингу необхідно визначити основні фактори, які стимулюють інвесторів. Основними факторами успіху, за роботами представника компанії Яндекс Марії Грачевої будь-якого проекту на основі краудфандингу, є такі риси:

➤ довіра до засновника — характеризується у чесності, прозорості проекту та його реалізації, детальні плани їх реалізації;

- віра в результативність проекту — характеризується важливістю проекту для людей, його цікавістю та необхідністю;
- активність засновника — характеризується активною рекламною кампанією проекту для залучення більшої кількості вкладників;
- демонстрація отриманих результатів;
- спілкування з вкладниками (донаторами) в процесі збору коштів.

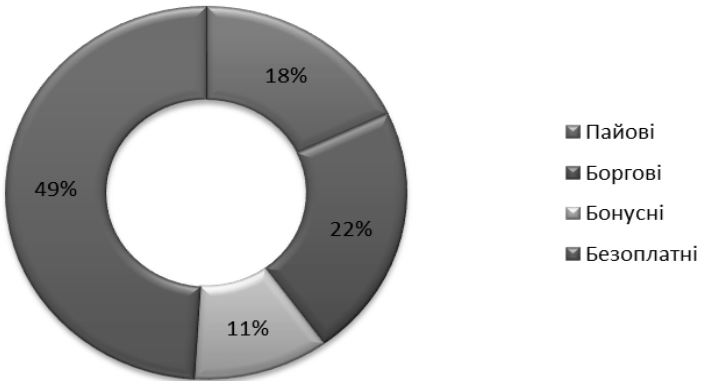


Рис. 1. Розподіл краудфандінгових проектів за формою винагородження інвесторів 2012 р., %

За даними досліджень найбільшу частину проектів складають безоплатні проекти, зазвичай соціального спрямування.

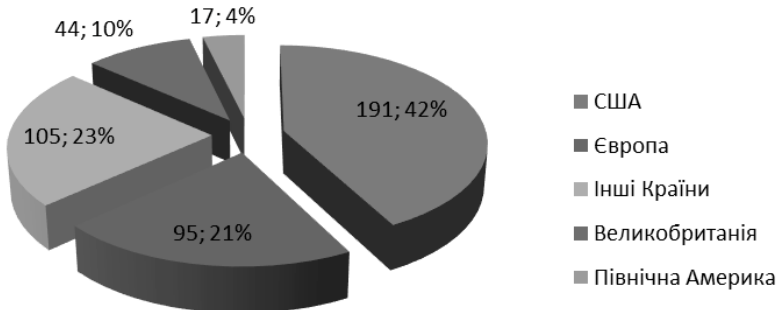


Рис. 2. Розподіл краудфандінгових платформ по країнам 2012 р., од./ %

Лідером краудфандингового ринку серед країн світу залишається США, де обертаються близько 60 % усіх краудфандингових коштів. Це викликано тим, що краудфандінг виник саме в США, тому органічно, що найбільшого розповсюдження він набув саме там. На Великобританію припадає близько половини всіх краудфандингових платформ Європи, яких за даними дослідження налічується 95 за даними 2012 року.

Згідно аналізу Crowdsourcing.org, спеціалізованого порталу з вивчення та аналізу ринку «суспільного ресурсу», за 2012 рік близько 90 % вкладників фінансують 1—2 проекти; 7 % фінансують 3—5 проектів, а середня сума вкладу складає 3 дол. у проектах з бонусною системою винагороди, 8 дол. у проектах з безоплатною формою, 60 дол. у проектах з пайовою чи борговою формою.

У кінці травня 2012 року Американською асоціацією краудсорсингу були опубліковані результати досліджень під назвою «Crowdfunding Industry Report», згідно якого об'єми фінансування, залучені за допомогою даного методу в 2011 році сягнули 1,5 млрд дол, а за прогнозами експертів у 2012 році дана цифра сягне 2,8 млрд дол, при рості кількості учасників даного ринку на 10 %.

Також за даними дослідження було визначено, що середня тривалість однієї кампанії зі збору коштів складає 10 тижнів, а для проектів, створених за схемою участі інвесторів, близько 5 тижнів.

У вітчизняній науковій літературі відсутня будь-яка методологія аналізу та порівняння платформ, визначення їх ефективності та результативності. Саме тому проаналізувавши іноземні джерела та роботи науковців з даної тематики розробив такі критерії оцінки. Для оцінки використали два основних параметри: інвестиції (тобто грошові кошти) та інвестори. Перелік параметрів є таким:

- Загальна кількість проектів на платформі (даний показник дає змогу проаналізувати та визначити місце платформи серед інших, визначити її популярність, що також може вказувати на надійність платформи, а отже проекту).

- Середня кількість інвестицій на один проект (показник також вказує на популярність платформи, рівень виплат і вимог за проектами, а також відносно вказувати на розмір і важливість проектів, реалізованих на платформі). Формула для розрахунку має такий вигляд:

$$\overline{I}_{av} = \frac{\sum_{i=5}^{n-5} Inst}{\sum_{j=5}^{k-5} Kpr},$$

де *Inst* — загальна сума інвестицій на платформі, тис. грн;
Kpr — загальна кількість проектів на платформі, тис. од.

- Середня кількість інвесторів на проект (Результативність та ефективність платформи. Окрім того показник дає можливість порівнювати цікавість проектів, їх розмір і суспільну вартість.):

$$\overline{K}_{av} = \frac{\sum_{i=5}^{n-5} Kinv}{\sum_{j=5}^{k-5} Kpr},$$

де *Kinv* — загальна кількість інвесторів на платформі, тис. ос.

- Загальна кількість активних (активність протягом останніх 3 місяців) інвесторів на платформі (розмір і ринкова доля платформи).

- Середня інвестиція, внесена одним інвестором в один проект (показник дає змогу проводити аналіз і порівняння інвесторів за класами, їх ризикованість):

$$\overline{Vn}_{av} = \frac{\sum_{i=5}^{n-5} Inst}{\sum_{j=5}^{k-5} Kinv}.$$

Одразу треба зазначити, що вказаний перелік показників не враховує особливості функціонування краудфандингових платформ, їх напрямок і галузь. Усі середні показники розраховуються за методикою, схожою на методику розрахунку ставки LIBOR. Тобто проводиться ранжування списку краудфандингових платформ за відповідними показником, відкидаємо перші 5 та останні 5, і враховуємо середній показник.

Україна посідає одне з останніх місць у рейтингу за краудфандинговими платформами серед країн Європи. У нашій країні першими, хто використав краудфандинг, як і в США були IT-спеціалісти та керівники благодійних акцій. Першою та єдиною ефективно функціонуючою краудфандинговою платформою залишається BigggIdea. Також можна виділити проекти зі схожою метою, проте з іншими умовами фінансування та принципами, які за своєю сутністю та характеристиками більше відносяться до «інвестиційних ангелів». До таких проектів відносяться: «Українська біржа благодійності», під керівництвом Фонду Віктора Пі-

нчука, «X-Ideas» від «Nescafe». Перший проєкт має на меті переважно благодійні заходи, а інший є конкурсом за гранд для розвитку власної ідеї. Також розробники та власники BigggIdea збираються запустити україномовний аналог платформи «Kickstarter» під брендом «Спільнокошт». Для порівняння, в Росії ефективно функціонує близько 20 платформ різних напрямків, від загального до спеціалізованих. Так ситуація є аналогічною з США періоду зародження даного методу, саме тому ґрунтуючись на їх досвіді, а також на загальному напрямку трансформації економічної системи у інформаційну (для якої характерно зміна методів управління, організаційних структур, процесів і зв'язків та оновлення та зміна старих методів залучення грошових коштів) можна з впевненістю стверджувати про подальший розвиток методу. Проте необхідно зазначити про гальмування еволюції та впровадження через слабку інформатизацію суспільства та довіру до засобів інтернет.

Висновки. За даними дослідження можна стверджувати про необхідність розвитку методологічної бази методів інвестування (мікро-інвестування). Першим методом є краудфандинг, який найефективніше може бути використаний для фінансування стартапів і проєктів. За результатами досліджень було проаналізовано публікації вітчизняних та іноземних науковців, створено класифікацію краудфандингових проєктів, моделей платформ, проаналізовано тенденції розвитку методу в США, Європі та Україні. Також важливим досягненням є підбір і вдосконалення показників аналізу діяльності краудфандингових платформ.

Література

1. Lusch, R.F., Vargo, S.L. and Tanniru, M. (2010), «Service, value networks and learning», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 1, pp. 19-31.
2. Ordanini, A. (2009), «Crowd funding: customers as investors», *The Wall Street Journal*, 23 March, p. r3.
3. Crowdfunding Schemes in Europe by David Röthler and Karsten Wenzlaff EENC Report, September 2011
4. The Geography of Crowdfunding Ajay Agrawal, Christian Catalini, Avi Goldfarb University of Toronto January 6, 2011
5. Lawton, K., and D. Marom (2010): *The Crowdfunding Revolution. Social Networking Meets Venture Financing.* Amazon Digital Services.
6. Zhang, J., and P. Liu (2010): «Observational Learning in Microloan Markets: Evidence from Prosper.com.», MIT.

Статтю подано до редакції 14.05.13 р.