

УДК 336.647.648

Ситник Н.І.
*кандидат біологічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

КРАУДФАНДИНГ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ТРЕНДИ

Стаття присвячена аналізу нових тенденцій у розвитку краудфандингу. Досліджені показники активності лідируючих краудфандингових платформ світу та структура краудфандингових інвестицій. Запропонована класифікація краудфандингових платформ. Встановлено, що краудфандинг, який на початку виникнення орієнтувався на підтримку нового бізнесу, зараз активно використовується зрілими компаніями для просування нової продукції. Показано, що сучасний краудфандинг стає не тільки інструментом залучення коштів, але й ефективним інструментом маркетингу.

Ключові слова: фінансування малого і середнього бізнесу, краудфандинг, краудлендинг, краудфандингові платформи, види краудфандингу.

Сытник Н.И. КРАУДФАНДИНГ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ТРЕНДЫ

Статья посвящена анализу новых тенденций в развитии краудфандинга. Исследованы показатели активности лидирующих краудфандинговых платформ мира и структура краудфандинговых инвестиций. Предложена классификация краудфандинговых платформ. Установлено, что краудфандинг, который в начале возникновения ориентировался на поддержку нового бизнеса, сейчас активно используется зрелыми компаниями для продвижения новой продукции. Показано, что современный краудфандинг становится не только инструментом привлечения средств, но и эффективным инструментом маркетинга.

Ключевые слова: финансирование малого и среднего бизнеса, краудфандинг, краудлендинг, краудфандинговые платформы, виды краудфандинга.

Sytnik N.I. CROWDFUNDING: NEW OPPORTUNITIES AND TRENDS

The article is devoted to the analysis of new tendencies in the development of crowdfunding. Investigated The key activity indicators of the world-wide leading platforms and the structure of the crowdfunding investments are studied. The crowdfunding platforms classification is proposed. It has been established that the crowdfunding, which at the beginning of its development focused on support of a new business, is now actively used by successful well-established companies for promotion of new products. It is shown that in recent years crowdfunding has been used not only as a tool for raising funds, but also as an effective marketing tool.

Keywords: small and medium business financing, crowdfunding, crowdlending, crowdfunding platforms, crowdfunding types.

Постановка проблеми. Запорукою успішного розвитку підприємництва є доступ до фінансових ресурсів. Наразі існує широкий спектр джерел фінансування малого і середнього бізнесу – венчурні фонди,

гранти, державний капітал, інвестиційні компанії, бізнес-яголи. Протягом останніх років все більш вагомим джерелом фінансування бізнесу стає краудфандинг.

Протягом 2009–2015 рр. ринок краудфандингу обсягнув стійку тенденцію до зростання за обсягами залучених коштів, кількістю профінансованих компаній і краудфандингових платформ. Лідерство в цьому секторі впевнено тримають США та Великобританія. Поступово формування культури краудфандингу відбувається і в Україні. Набуває обертів діяльність вітчизняних краудфандингових платформ (Українська біржа благодійності, Спільнокошт, Na Starte, GQ Star, FISION).

З іншого боку, у розвитку краудфандингу останнім часом стають помітними нові тенденції, що стосуються, зокрема зміни первинних цілей і функцій краудфандингу, цільової аудиторії, а також результатів активності краудфандингових платформ. Вочевидь, краудфандинг знаходиться на порозі значних трансформацій і аналіз нових рис краудфандингу важливий для визначення напрямів його подальшої еволюції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Краудфандинг порівняно недавно заявив про себе як нова технологія залучення коштів від невеликих інвесторів через спеціалізовані інтернет сайти (краудфандингові платформи). Наразі сформувалася значна інформаційна база статистичних показників оцінки краудфандингу: обсяг залучення краудфандингових інвестицій у в цілому у світі, за окремими регіонами і галузями, показники активності краудфандингових платформ, тощо, однак наукових робіт, присвячених аналізу соціально-економічних аспектів краудфандингу небагато. Зокрема, сутність краудфандингу, тенденції розвитку ринку краудфандингу, сучасний стан та особливості розвитку вітчизняного краудфандингу досліджували такі вітчизняні науковці як І. Васильчук [1], С.О. Кушнір [2], Ю.М. Петрушенко [3], А.І. Іващенко та співавт [4]. Роль краудфандингу як джерела інвестування стартапів була об'єктом дослідження роботи С.О. Кушнір [2]. Запропоновані класифікації краудфандингу за видами винагороди інвесторів [3], рівнем спеціалізації краудфандингових платформ [4]. Визначено основні складові механізму функціонування краудфандингових платформ, та розроблено алгоритм реалізації комерційного проекту шляхом залучення краудфандингових інвестицій [4].

Постановка завдання. Краудфандинг швидко розвивається, впевнено наздоганяючи традиційні джерела фінансування – венчурні фонди та бізнес-янголів. Стрімко зростає кількість профінансованих проектів, аудиторія спонсорів і суми залучених через краудфандинг коштів. Разом з тим, сучасний краудфандинг набуває нових рис, все більше відхиляючись від первинної моделі. Дослідження особливостей сучасного краудфандингу, що стають дедалі помітнішими в останні роки, потребує наукового аналізу і осмислення.

Мета статті полягала в тому, щоб, проаналізувавши показники активності провідних краудфандингових платформ світу за 2013–2017 рр., виявити основні тенденції та проблеми у розвитку краудфандингу і на цій основі встановити потенційні напрями його подальшої еволюції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення краудфандингу у сучасному розумінні пов'язане з економічною кризою 2008 р., яка призвела до зміни політики кредитування у банківському секторі і запровадженню більш жорстких регулятивних норм щодо видачі кредитів малому і середньому бізнесу. Краудфандинг став відповіддю

ринку на обмеження можливостей традиційного кредитування, зробивши фінансові ресурси більш доступними для невеликих компаній.

Краудфандинг – це модель найбільш демократичного фінансування нових чи вже існуючих проектів за рахунок добровільних внесків численних інвесторів (спонсорів чи бекерів), які отримують за це матеріальну чи нематеріальну винагороду. Комунікації між засновниками проекту та інвесторами відбуваються через спеціалізовані інтернет майданчики або краудфандингові платформи, сама поява яких уможливила бурхливий розвиток краудфандингу у світовому масштабі.

Зазвичай, звернувшись до краудфандингу, компанія встановлює цільову суму, яку потрібно зібрати протягом певного терміну для виконання інноваційного проекту і якщо визначені умови виконуються, вона отримує фінансування. Краудфандинг також використовується для збору коштів окремими особами і підтримує некомерційні персональні проекти. За статистикою дві третини краудфандингових проектів належать до комерційних, і одна третина – креативні, соціально-культурні, розважальні, політичні та ін. [5].

Від початку виникнення у 2008 р. ринок світового краудфандингу інтенсивно зростає. У 2013 р. було зібрано \$ 5,1 млрд, що в 2 рази перевищило показники 2012 року. 2014 рік приніс індустрії \$ 10 млрд., у 2015 р. ринок краудфандингу зріс до 34 млрд дол. [6].

За обсягами фінансування малого і середнього бізнесу краудфандинг «потіснив» традиційні джерела – венчурні фонди та бізнес-янголів. Якщо у 2009 р., у період становлення краудфандингу, венчурні фонди та бізнес-янголі були основними джерелами фінансування інноваційних проектів, забезпечивши відповідно 20 млрд дол. і 18 млрд дол. інвестицій, то у 2015 р. венчурне інвестування зросло у 3 рази і сягнуло майже 60 млрд дол., інвестиції бізнес-янголів зросли лише на 38%, (до 25 млрд дол.), тоді як краудфандинг приніс 34 млрд дол інвестицій і вийшов на друге місце [7]. За оцінками Світового банку до 2025 р. акумульований обсяг краудфандингового фінансування може сягнути 95 млрд дол., що введе його на перше місце серед цих джерел [5]. Разом з тим, аналітики фінансового ринку менш оптимістичні у своїх прогнозах. У звіті про розвиток глобального ринку краудфандингу протягом 2017–2021 рр. прогнозується зменшення показника загального річного росту краудфандингових інвестицій (Compound Annual Growth Rate) за цей період на 16,96% [8].

Краудфандинг класифікують 1) в залежності від мети залучення фінансування розробниками проектів: політичний, соціальний, бізнес-краудфандинг, креативно-інноваційний, розважальний та ін.; 2) в залежності від виду винагороди інвесторів: без винагороди, з нефінансовою винагородою (продукт, сувенір, приз та ін), з фінансовою винагородою (модель роялти, краудлендинг або народне фінансування та акціонерний краудфандинг) [3].

Краудлендинг, при якому інвестори надають кредити бізнесу чи приватним особами під відсотки, займає лівову частку у структурі фінансування країн з великими обсягами краудфандингу. Так, у 2015 р. частка краудлендингу становила 96,6% у Китаї, 87,8% у США, 75,2% у Великій Британії. Водночас, у країнах з невеликими обсягами краудфандингового фінансування значною є

частка краудфандингу з нефінансовою винагородою (Норвегія – 84,6%, Ісландія – 80,0% Швеція – 34,6%, Польща – 30,0%, Італія – 27,8%) Найбільшими краудлендинговими платформами США є Lending Club та Prosper, які у 2015 р. зібрали відповідно 8,6 та 2,2 млрд дол. [9].

Вже у 2012 р. у світі налічувалося більш ніж 500 платформ краудфандингу. Більшість з них розташовані на серверах таких країн: США – 191, Великобританія – 44, Нідерланди – 29, Франція – 28 і Бразилія – 21. У Східній Європі було розміщено 12 краудфандингових платформ, серед них у Польщі (34%), Росії та Чехії – по 17% [10].

Краудфандингові платформи можна класифікувати за такими параметрами як рівень діяльності платформи, доступність для інвесторів, рівень спеціалізації та модель фінансування проектів (табл. 1).

Найважливішими показниками діяльності, що дозволяють проводити бенчмаркінг краудфандингових платформ, є такі:

- обсяг залучених інвестицій;
- кількість профінансованих проектів;
- відсоток проектів, що досягли / не досягли фінансових цілей;
- відсоток успішних / не успішних проектів, профінансованих за допомогою платформи;
- найбільша сума, залучена одним проектом;
- кількість відвідувань платформи потенційними інвесторами;
- відсоток відвідувачів, що зробили фінансовий внесок;

– кількість інвесторів, які профінансували більш ніж один проект та ін.

Серед існуючих краудфандингових платформ з фінансування стартапів визнаними світовими лідерами є Kickstarter та IndieGoGo. Статистичні дані цих платформ дозволяють відстежити основні тенденції у розвитку ринку краудфандингу в цілому.

Починаючи з 2010 р. Kickstarter швидко розвивався і щорічно зростає майже у два рази. Загалом на червень 2018 р. через Kickstarter проінвестовано майже 146 тис проектів на загальну суму, що перевищує 3,7 млрд дол. До участі у фінансуванні долучилися близько 14,8 млн інвесторів, з них 4,8 млн профінансували більш ніж один проект [11].

Динаміка загальних показників фінансування проектів на платформі Kickstarter протягом 2013–2017 рр. представлена у табл. 2. Як видно з даних таблиці, загальна сума фінансування проектів зростала протягом 2013–2015 рр., однак в 2016–2017 рр. зростання припинилося. Протягом 2013–2015 рр. кількість представлених на Kickstarter проектів інтенсивно зростала, однак у 2016 р. відбулося 25% падіння цього показника порівняно з 2015 р., яке продовжилось і в 2017 р., сягнувши 32%. За відсотком проектів, що отримали фінансування, найбільш успішним був 2013 р. (43,4%). Хоча після падіння цього показника протягом 2014–2015 рр. він дещо відновився, навіть у 2017 рр. Kickstarter не вдалося вийти на рівень 2013 р. Кількість успішно профінансованих проектів у 2016–2017 рр. зменшилася порівняно з

Таблиця 1

Класифікація краудфандингових платформ

Параметр	Вид платформи	Опис	Приклади
Рівень діяльності платформи	Світова	Для проходження авторизації на сайті платформи не існує обмежень щодо країни реєстрації проекту	IndieGoGo, PeerBackers
	Міжнародна	Для проходження авторизації на сайті платформи і участі у кампанії зі збору коштів допускаються проекти з юрисдикцією певних країн	На Kickstarter можуть брати участь лише проекти зі США, Великої Британії та Канади
	Національна	Для проходження авторизації на сайті платформи і участі у кампанії зі збору коштів допускаються лише національні проекти	Спільнокішт, NaStarte підтримують українські проекти
Рівень доступності для інвесторів	Доступна для користувачів інтернету з усього світу	Долучатися до збору коштів можуть інвестори з усього світу	IndieGoGo
	Обмежено доступна	Долучатися до збору коштів можуть інвестори з певних країн	Kickstarter доступний лише для інвесторів з 18 країн (США, Великої Британії, Канади, Австралії, Нідерландів, Данії, Норвегії, Німеччини та ін.)
Рівень спеціалізації [4]	Відкрита	Універсальні платформи, не мають обмежень щодо продуктової, територіальної, суб'єктної та ін. спеціалізації, орієнтовані на широку інтернет аудиторію	IndieGoGo, PeerBackers
	Нішева	Платформи є спеціалізованими, орієнтовані на окремі види та галузі діяльності, регіони, групи споживачів, напрями фінансування тощо	Платформа Medstart спеціалізується на проектах в галузі медицини, ArtistShare – на музичній продукції
Модель фінансування проектів	За принципом «все або нічого»	Гроші повертаються інвесторам, якщо фінансова мета проекту не була досягнута у визначений термін	Kickstarter
	Гнучка	Проект отримує все зібрані через платформу гроші, незалежно від зібраної суми	Платформи Rockerhub та IndieGoGo передають засновникам проекту усі зібрані кошти, однак беруть більші комісійні, якщо проект не досяг поставленої фінансової мети

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Показники фінансування проектів на платформі Kickstarter

Рік	Загальна сума фінансування, млн дол	Загальна кількість представлених проектів		Проекти, що отримали фінансування		Проекти, що не отримали фінансування	
		Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
2013	414,8	44178	100	19198	43,4	24980	56,6
2014	448,2	66231	100	21202	32,0	45029	68,0
2015	600,9	77498	100	21075	27,2	56423	72,8
2016	574,7	58074	100	18824	32,4	39250	67,6
2017	601,1	52741	100	19348	36,7	33393	63,3

Джерело: побудовано автором за даними [12]

2015 р. на 11% і 8% відповідно, фактично повернувшись до рівня 2013 р.

Найближчий конкурент Kickstarter платформа IndieGoGo значно відстає за всіма показниками активності. Наприкінці 2015 р. акумульована сума інвестицій, зібрана на IndieGoGo, досягла близько 800 млн дол., при цьому отримують фінансування менш ніж 10% представлених проектів. Як і у випадку Kickstarter, після інтенсивного зростання протягом 2009–2014 рр. річні суми інвестицій, кількість успішних проектів та інші показники активності IndieGoGo стабілізувалися [13].

Серед причин, що обумовлюють уповільнення темпів зростання інвестицій на лідируючих краудфандингових платформах світу, можна назвати щонайменше такі.

По-перше, спостерігається зміна цільової спрямованості краудфандингу. Основною метою засновників краудфандингових проектів на початкових етапах краудфандингу була фінансова допомога окремим особам чи новоствореним компаніям для втілення у життя проектів, на які було важко отримати інвестиції від інших фінансових інституцій. Однак, починаючи з 2014 р., на краудфандингові платформи почали виходити вже успішно працюючі компанії, які переслідували інші цілі. Їх цікавило не стільки збір грошей для фінансування інноваційних проектів, скільки продаж вже існуючих продуктів, тестування реакції споживачів на нові продуктові пропозиції, широкий PR, реклама і формування передзамовлення. По суті, краудфандингові платформи почали використовуватися як інструмент хайпу – агресивної і нав'язливої реклами для формування вподобань потенційних споживачів.

Невеликі компанії, зокрема стартапи, теж швидко зрозуміли, що краудфандинг, окрім залу-

чення фінансів, дозволяє недорого і з мінімальними ризиками дослідити ринок, створити лояльних споживачів і, врешті решт, зробити більш обґрунтовані прогнози продажів. Звичним майданчиком для проведення краудфандингових кампаній виступають соціальні медіа, які прискорюють комунікації між суб'єктами краудфандингу, дозволяють розробникам проектів отримати зворотний зв'язок і нові ідеї від потенційних споживачів, а також спрямувати реферальні потоки на потрібний вебсайт. За допомогою краудфандингової платформи засновники стартапів можуть провести ефективну PR компанію і «розкрутити» свою ідею, забезпечивши можливість подальшого зростання (наприклад, підвищити шанси потрапити на акселераційні програми бізнес-інкубатору, встановити контакти з венчурними інвесторами і т.п.).

Інформація щодо зміни учасників краудфандингу та їхніх цілей представлена у табл. 3.

Слід відзначити ще один важливий аспект сучасного краудфандингу. Проведення успішної краудфандингової кампанії вимагає попередньої реклами і PR, що великим компаніям зробити набагато легше, ніж «новачкам» бізнесу. Це означає, що шанси на успіх у великих компаній зростають, тоді як представники стартапів, малого і середнього бізнесу ризикують залишитися непоміченими. Виключення становлять проекти з надзвичайно яскравими ідеями.

Тенденція до переформатування краудфандингу наочно проявляється на прикладі нішевої платформи Crowdfunder. За допомогою цієї платформи дизайнери одягу можуть перевірити популярність своїх моделей і сформувати передзамовлення, що зменшує комерційні ризики і дозволяє економити кошти на завершенні виробництва, рекламі і просуванні.

Таблиця 3

Трансформація краудфандингу

На початку становлення краудфандингу		На сучасному етапі розвитку краудфандингу	
Отримувачі фінансування	Ціль	Отримувачі фінансування	Цілі
Невеликі компанії або окремі особи, які потребують фінансів для реалізації власних проектів	Збір коштів на реалізацію проектів	Невеликі компанії або окремі особи, які потребують фінансів для реалізації власних проектів; Вже працюючі компанії, які використовують краудфандинг для просування продукту	Збір коштів на реалізацію проектів Дослідження потреб ринку, Тестування реакції споживачів на нові продукти, Глибше розуміння ціннісної пропозиції, Нові ідеї щодо удосконалення продукту, Реклама, PR і хайп-маркетинг, Створення лояльних споживачів, Безкоштовне просування продукту, Ознайомлення венчурних інвесторів з продуктом компанії, Інтернет передпродажі

Джерело: розроблено автором

По-друге, інвестори отримали негативний досвід інвестування, стикнувшись з комерційно невдалими чи шахрайськими проектами. Негативний вплив на ринок краудфандингу мали проекти, які, зібравши на Kickstarter великі суми, стали комерційно невдалими, не виправдали сподівань інвесторів, закрилися, або взагалі виявилися шахрайськими. Зокрема, не виконали своїх обіцянок перед інвесторами засновники стартапу Оуца (збрали на розробку мікроконсолі 9 млн дол.), розробники холодильника Coolest Cooler (отримали від інвесторів 13 млн дол.), розробники бритви Skarp Laser Razor (збрали 4 млн дол.) засновники проекту Zapo (збрали на розробку нанодруку 3,5 млн дол.). Багато проектів з розробки ігор на суми у десятки і сотні тисяч доларів теж з різних причин залишилися нереалізованими. Такі випадки підбивають довіру інвесторів до краудфандингу і змушують їх бути більш обачними при виборі проектів.

По-третє, можна припустити, що певну частину інвесторів «відтягують» на себе новостворені краудфандингові платформи. На користь цього припущення свідчить зростання кількості спеціалізованих (нішевих) платформ, розрахованих на нішевих інвесторів, які фокусуються на інвестиціях у певних ринкових сегментах.

Аналіз сучасного стану глобального ринку краудфандингу свідчить про необхідність впровадження певних заходів, які забезпечать краудфандинг від втрати популярності. Регулятивна політика тих країн світу, де краудфандинг став вагомим джерелом інвестицій, спрямована як на захист інтересів інвесторів, так і створення сприятливих умов для залучення інвестицій розробниками проектів. Для захисту інвесторів в Китаї, США, Великій Британії, країнах Азії запроваджуються певні правила щодо процедур збору коштів на краудфандингових платформах. Пропозиції Європейської Комісії 2018 року щодо регулювання діяльності краудфандингових платформ спрямовані на створення уніфікованих норм з надання краудфандингових послуг на рівні Європейського Союзу. Їх впровадження дозволить зменшити операційні витрати платформ і полегшить доступ до них розробникам проектів з ЄС. Водночас пропонується більше захисту і гарантій для інвесторів завдяки чітким і зрозумілим правилам з надання інформації засновниками проектів та платформами, а також заходам з контролю, моніторингу та ризик менеджменту [14].

Щоб зменшити ризики невдалих інвестувань запроваджуються навчальні програми для інвесторів (наприклад, на сайті Shareholders Academy) та пропонуються послуги агенцій-посередників. Враховуючи обсяг краудфандингу (зокрема краудлендингу), ринок послуг з навчання інвесторів має всі шанси для зростання.

Висновки з проведеного дослідження. Краудфандинг є важливим джерелом фінансування стартапів, малого та середнього бізнесу. Після швидкого зростання обсягів краудфандингового фінансування протягом 2009–2014 рр. в останні роки спостерігалось уповільнення темпів росту інвестицій на лідируючих краудфандингових платформах світу.

У країнах з найбільшими обсягами краудфандингу (Китай, США, Велика Британія), в його структурі домінує краудлендинг. У країнах з невеликими обсягами краудфандингового фінансування значною є частка краудфандингу з нефінансовою винагородою (Норвегія, Ісландія, Швеція, Польща, Італія).

В останні роки у розвитку краудфандингу все більше помітними стають такі тенденції:

Краудфандинг, який на початку виникнення був орієнтований на підтримку нового бізнесу, обмеженого у фінансових ресурсах, зараз активно використовується успішно працюючими компаніями. Мотивацією до їх участі є не стільки збір коштів для випуску нової продукції, скільки дослідження ринку, тестування реакції споживачів, отримання передзамовлення та ін.

Мотивація невеликих компаній до участі у краудфандингу теж змінюється. Вихід на краудфандинг дозволяє краще зрозуміти ціннісну пропозицію, налагодити комунікації з потенційними споживачами, отримати нові ідеї і створити базу лояльних споживачів. Отже, краудфандинг стає не тільки інструментом залучення коштів, але й ефективним інструментом маркетингу і просування нової продукції як для нових, так і вже успішно працюючих компаній.

Для захисту інтересів інвесторів та розробників проектів країни з розвиненим краудфандингом вдаються до регламентації діяльності краудфандингових платформ на засадах відкритості інформації, доступності, уніфікованості підходів.

В умовах, коли світовий ринок фінансування бізнесу швидко змінюється, перспективним є дослідження впливу на краудфандинг нових чинників (зокрема, ICO), а також виявлення особливостей розвитку краудфандингу в розрізі окремих регіонів та секторів економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильчук І. Краудфандинг і краудінвестинг як фінансові інвестиції / І. Васильчук // Ринок цінних паперів України. 2013. № 11–12. С. 59–67.
2. Кушнір С.О. Краудфандинг як одна з реальних можливостей функціонування стартапів та перспективи його розвитку в Україні / С.О. Кушнір // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 13. Ч. 3. С. 132–135.
3. Петрушенко Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 172–182.
4. Іващенко А.І. Перспективи розвитку краудфандингу в Україні як інструменту залучення коштів для підприємств малого та середнього бізнесу / А.І. Іващенко, Є.А. Поліщук, О.М. Діба // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 21. С. 34–39.
5. Краудфандинг в Україні: с миру по доллару. URL: https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dollaru.
6. Что такое краудфандинг. URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding.
7. Crowdfunder Blog. Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016. URL: <https://blog.crowdfunder.com/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/>.
8. Global Crowdfunding Market 2017-2021/Press Release PR Newswire, Aug. 17, 2017. URL: <http://markets.businessinsider.com/news/stocks/global-crowdfunding-market-2017-2021-1002264765>.
9. Dietrich A. Crowdfunding Monitoring Switzerland 2017 / A. Dietrich, S. Amrein. URL: <http://www.hslu.ch/crowdfunding>.
10. Краудінвестинг або краудфандинг: чи є перспективи розвитку в Україні? Журнал «Народний Депутат». 2013. № 95. URL: <http://nardepjournal.com/article/2013/95/kraudininvesting-abo-kraudfanding-chi-e-perspektivi-rozvitku-v-ukraini>.
11. Kickstarter. URL: <https://www.kickstarter.com/>.
12. Kickstarter In 2017: Year In Review. URL: <http://icopartners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/>.
13. Indiegogo vs Kickstarter. URL: https://www.diffen.com/difference/Indiegogo_vs_Kickstarter.
14. European Commission Crowdfunding. URL: https://www.ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding_en.

Sytnik N.I.*Associate Professor of Management Department,
National Technical University of Ukraine
Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sykorsky*

CROWDFUNDING: NEW OPPORTUNITIES AND TRENDS

Nowdays crowdfunding is an important source of financing for startups, small and medium-sized businesses. The article is devoted to the analysis of new tendencies in the development of crowdfunding. The key activity indicators of the world-wide leading platforms and the structure of the crowdfunding investments are studied. Rapid crowdfunding growth observed over period of 2009–2014 has followed by a slowdown in crowdfunding investments via the world leading platforms. It is shown that crowdlending has become a dominated type of crowdfunding in the countries with the largest amounts of crowdfunding investments (China, USA, UK). Non-financial reward crowdfunding has taken a significant proportion of crowdfunding investments in the countries with its low volumes (Norway, Iceland, Sweden, Poland, Italy). In recent years some new tendencies have become more evident in the development of crowdfunding. Initially crowdfunding platforms have been focused on supporting new businesses with limited financial resources like startups, small and medium-sized enterprises. Now it is actively used by successful well-established companies. The motivation for their participation is not just the collection of funds to start new goods production but rather market research, promotion of their new products, consumer reactions testing, pre-ordering, etc. The motivation of small companies to participate in crowdfunding has also changed. Crowdfunding allows them to understand better their value proposition, establish communication channels with potential customers, get new ideas and create a pool of loyal consumers. Thus, crowdfunding is transformed from fund raising tool into effective marketing tool. The existing measures to protect the interests of investors and new product developers as well as crowdfunding development perspectives are discussed.