opposes itself to existing cultural and democratic values through physical and psychological influence on its emotional and volitional sphere. A number of features inherent to the most totalitarian sects like the presence of a charismatic leader, realization of total control over the mind and information provided to a member of the sect, the presence of hierarchical governing body of a sect, complete transparency of the life of every member of the sect (with the secret life of a leader), physical, financial or psychological exploitation of sect's members is stated in the article. The solution of the stated problem will allow for more effective legislative counteraction the threats to society and the state, caused by the activity of totalitarian sects in Ukraine, as well as will provide legal grounds for criminal prosecution of persons for the promotion, establishment and operation of such an organization.

Keywords: sect, religion, totalitarian sect, features of totalitarian sect, psychological influence.

УДК 316

Л. М. Швець

Український краудфандинг: принципи успішної реалізації

Розкрито поняття «краудфандингу». Визначено основні принципи його застосування. Описано механізм колективного фінансування. Проведено порівняльний аналіз краудфандингу у світі та в Україні.

Ключові слова: краудфандинг, колективне фінансування, інтернет-платформа, донори, реципієнти.

Тема краудфандингу на сьогодні особливо актуальна, оскільки краудфандинг – абсолютно новий інструмент, що допомагає реалізовувати безліч проектів у той час, коли використання інших способів може бути витратним за часом і неефективним. Важливо також додати, що актуальність теми зростає у зв'язку зі світовими катаклізмами. Тут краудфандинг може бути використаний для зменшення наслідків подій, що відбулися.

Проблема цього наукового дослідження полягає в тому, що в Україні краудфандинг не отримав поки широкого застосування, і недостатня ступінь розробленості цієї теми становить великий науковий інтерес.

Вивченням краудфандингу в пострадянських країнах поки що займається невелика кількість дослідників. У Росії найбільшої уваги питанню колективного фінансування приділяють А. М. Акбарова, М. С. Єгорова [1], О. П. Панкрухин [2]. В Україні дослідженням краудфандингу займаються переважно представники платформи biggggidea.com [3].

© Швець Л. М., 2013

Метою цієї статті є аналіз світового досвіду такого фінансового інструменту, як краудфандинг, та надання практичних рекомендацій для його застосування в Україні.

З поставленої мети випливають такі **завдання**: навести порівняльну характеристику світового та українського досвіду; розглянути правові аспекти питання; розглянути механізм колективного фінансування платформи biggggidea.com; виділити основні принципи успішного краудфандингового проекту; дати практичні рекомендації щодо того, як досягти успіху в українському краудфандингу.

Що об'єднує Христофора Колумба, Томаса Едісона і батька Федора з «Дванадцяти стільців»? Всім трьом були необхідні гроші, щоб відкрити Америку, винайти фонограф і побудувати свічковий завод. Сьогодні їм було б куди простіше: є спосіб збору грошей в Інтернеті на найрізноманітніші цілі – краудфандинг [4].

Термін crowdfunding – складносоставний, походить від двох англійських слів: crowd – «натовп» і funding – «фінансування». Термін уперше введений одним з авторів – колумністів журналу Wired (видання про вплив комп'ютерних технологій на культуру, економіку і політику) Джеффом Хауї (Jeff Howe) [5] за участю редактора Марка Робінсона (Mark Robinson), які вжили його вперше за аналогією зі словом «аутсорсинг», що припускає використання зовнішніх потоків або ресурсів.

Краудфандинг – це колективна співпраця людей («донорів»), які добровільно об'єднують свої фінансові кошти через мережу Інтернет для підтримки інших людей або організацій («реципієнтів»). Збір коштів може служити для різних цілей: допомоги постраждалим від стихійних лих, підтримки з боку вболівальників, підтримки політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення, отримання прибутку від спільних інвестицій і багато чого іншого.

Таким чином, краудфандинг – це фінансовий інструмент, який дозволяє автору того чи іншого проекту втілити ідею з ескізів і начерків у повноцінно функціонуючу кампанію.

Краудфандинг активно розвивається протягом приблизно п'яти років. Одними з перших гравців на цьому полі вважаються американські портали LendingClub.com і Prosper.com, які були створені в 2006 і 2007 рр. На сьогоднішній день візуальна картина краудфандингу виглядає таким чином (рис. 1).

Рис. 1. Карта краудфандингових платформ [6]

Зараз у світі налічується більше 400 краудфандингових веб-сервісів, націлених на різні аудиторії з точки зору як географії, так і змістовної частини фінансованих проектів, найпопулярніші з яких kickstarter.com і indiegogo.com. У країнах СНД ідея розвинена поки дуже слабо.

За результатами дослідження Американської Асоціації краудсорсингу (Crowdfunding Industry Report [7]), яка об'єднує організації, що займаються краудфандингом, обсяг коштів, зібраних на різні ідеї через подібні платформи, в 2011 році складав 1,5 млрд доларів США, на кінець 2012 року – 2,8 млрд$. У фінансовому процесі краудфандингу брали участь люди з більш ніж 170 держав – 90 % всіх країн, що існують у світі. Лідером цього ринку серед країн залишаються США, на які припадає 60 % обороту краудфандингу.

Модель роботи краудфандингових веб-сервісів приблизно однакова. В основі послуги – спеціалізований інтернет-портал, на якому після детальної реєстрації користувач створює проект, який потребує фінансування. Авторам проектів надають можливість безкоштовно опублікувати інформацію; донорам забезпечують зручний процесинг платежів. Гроші жертвуються без будь-яких формальних договірних зобов'язань, хоча автори комерційних проектів, як правило, обіцяють донорам «віддячити» першими зразками продукції, яка ними розробляється, сервісом чи іншими «бонусами». Самі платформи зазвичай утримують на свою користь частину зібраних коштів (близько 10 %, у тому числі кілька відсотків на транзакції в платіжних системах). Кампанія зі збору грошей обмежується за

часом. Часто також встановлюється мінімальна необхідна сума, у разі недобору якої кампанія вважається такою, що не відбулася, і зібрані кошти повертаються донорам.

В Україні запущена поки єдина платформа краудфандингу – «Велика Ідея» (biggggidea.com), на створення якої гроші теж були зібрані (38260 грн замість необхідних 35 тис. грн). Але інші проекти, подані на платформі, збирають дуже незначні суми (максимальна – 25 тис. грн). У Росії є кілька проектів, але вони всі практично «не працюють». Причина нерозвиненості ринку полягає в низькій популярності інтернет-платежів і відсутності культури народного фінансування. Тому деякі українці вважають за краще звертатися до зарубіжних краудфандингових платформ.

Механізм колективного фінансування на прикладі biggggidea.com [3].

1. Підготовка плану.

Перед тим, як запропонувати проект, автор зобов'язаний підготувати детальний план його реалізації. Потім потрібно вибрати термін, за який треба зібрати гроші: за правилами Big Idea, він не повинен перевищувати 100 днів. Також необхідно продумати винагороди, які отримають вкладники після успішного збору коштів. Це можуть бути музичні альбоми, книги з автографом автора або висловлення подяки в ЗМІ.

2. Зняття промовідео.

Далі ідею представляють на сайті, обов'язковою умовою є відеовізитка, в якій коротко розказано про ідею і іноді про авторів. Як показує практика, від якості промовідео та його креативності безпосередньо залежить, збере проект потрібну суму чи ні.

3. Пошук донорів.

Команда Big Idea тим часом допомагає просувати проекти, створюючи супроводжуючі графічні матеріали. Але пошук зацікавлених вкладників та інформаційний супровід проектів – насамперед обов'язок самих авторів. Для цього вони ведуть блог, де повідомляють останні новини, постять фотографії та важливі графічні матеріали. Також автори мають просувати свій проект на Big Idea через соціальні мережі.

4. Укладання договору.

Якщо ініціатива встигає набрати потрібну суму, автор укладає договір з Big Idea і отримує цей фінансовий грант. І далі він самостійно підтримує зв'язок із вкладниками, інформуючи про розвиток і просування ідеї. Якщо потрібну кількість грошей зібрати не вдалося, накопичені кошти повертаються вкладникам, а проект знімають із сайту.

Основні принципи успішної реалізації краудфандингового проекту.

Існує безліч факторів, що впливають на успіх проекту, починаючи від маркетингу, закінчуючи банальною удачею (або невдачею).

Але є сім основних принципів, яких, на думку автора, потрібно дотримуватися всім краудфандинговим проектам.

1. Принцип успішності краудфандингового проекту – інтерес великої кількості людей до однієї проблеми.

З успішними проектами в благодійності, музиці, іграх все зрозуміло – такі речі завжди збирають багато шанувальників, а нудні, банальні, вторинні ідеї не отримують підтримки, навіть якщо об'єктивно вони корисні.

2. З вищевикладеного випливає інший принцип – емоційна залученість учасників.

Це означає, що ідея має зачіпати почуття тих, хто буде давати кошти. Краудфандингова модель не передбачає миттєвого отримання результату і взагалі не дає ніяких гарантій його досягнення. Так що без емоційної залученості нічого не вийде.

3. Ще один важливий принцип – отримання нагороди.

На Kick Starter всі користувачі, що пожертвували, отримують так звані «нагороди». Якщо людина збирала гроші на видавництво книги коміксів, вона дарує всім, хто допомагав грошима, по примірнику цієї книги. Люди, які жертвують на благодійність, отримують нагороду у вигляді морального задоволення від допомоги.

4. Але однієї перспективи отримання нагороди мало. Необхідна наявність чіткої і конкретної мети всього заходу.

Всі учасники акції мають розуміти, чи є у зборі грошей практичний сенс. Тому в краудфандингових проектах позначена кінцева сума. Якщо цієї суми не оголошено, то донори просто не можуть оцінити ані реалізованість ідеї, ані серйозність намірів автора. На західних краудфандінгових сервісах є поняття «funding goal» – мінімальна сума, яка має бути зібрана. Якщо проект її не набирає, він не отримує нічого.

5. Одним із найважливіших принципів є довіра.

Вам подобається ідея нового журналу, ви хочете скинути пару доларів на добру справу... І тут виникає одне важливе «але» – а де гарантія, що автор ідеї не прогуляє всі зібрані гроші? Якщо гроші збирає проект не зі світовим ім'ям (на кшталт Вікіпедії), то надати стовідсоткову гарантію, на жаль, не може ніхто. Але автори проектів і сервісів можуть підвищити відсоток упевненості користувачів.

Один з надійних і простих способів підвищити довіру – забезпечити верифікацію всіх рахунків і гаманців для збору грошей. Практично всі платіжні системи дають можливість підтвердити, що власник гаманця реальний і він не шахрай. А якщо збором займається комерційна організація – вона просто зобов'язана дати всі свої реквізити, за якими її може легко перевірити будь-яка людина.

Практично всі краудфандингові сервіси дозволяють користувачам повернути гроші, якщо необхідна сума так і не зібралася. Це не підвищує довіри до авторів окремих ідей, але якщо люди довіряють сервісу, то це вже великий плюс.

Дуже сильним фактором підвищення довіри проектів є підтримка відомих особистостей. На всіх благодійних заходах зазвичай фігурує якась знаменитість. Але не обов'язково шукати підтримки у кінозірок. Якщо ви збираєте гроші на програму під Linux, схвалення шановного учасника linux.org.ru істотно підвищить довіру до вашого проекту.

6. Тісно пов'язаний із довірою інший важливий принцип – повна прозорість збору грошей.

Скинувшись, людям важливо бачити, що їхні гроші надійшли на рахунок одержувача. І не менш важливо бачити, куди ці гроші пішли. Якщо левову частку бюджету вніс спонсор – користувачі теж мають це знати. Це не тільки підвищить довіру до проекту, але й надихне донорів.

Будь-які спроби приховати і завуалювати рух грошових коштів у краудфандинговому проекті будуть викликати не найприємніші почуття у донорів. А це вб'є бажання підтримувати проект.

7. І останній важливий принцип, про який часто забувають, – зручність.

Багатьом може сподобатися ідея, але ніхто не підтримає її, якщо це буде вимагати дуже великих зусиль. Якщо є зручна кнопка для переказу грошей – її натиснуть, якщо ні – ніхто не піде в банк стояти в кілометровій черзі, щоб внести свої 50 грн. Ця ідея очевидна, але, на жаль, часто доводиться стикатися зі зневагою до комфорту відвідувачів сайтів, потенційних клієнтів, благодійників.

Для того щоб досягти успіху в українському краудфандингу, перш за все реципієнту необхідно попросити невелику суму, до 15 000 гривень. Це збільшить його шанси зібрати гроші в короткий термін і при цьому не впасти під тягарем зобов'язань перед вкладниками.

Далі необхідно просити грошей не на весь проект, а на деяку його частину. Інші кошти можна знайти в будь-якому громадському фонді або вкласти власні заощадження.

Необхідно уявляти подумки готовий проект, де чітко прописана стратегія його реалізації. Не можна прийти з ідеєю «а давайте разом сядемо і подумаємо над фільмом / книгою / кліпом», це просто думка, а ідеї поки немає.

Опрацювання подання проекту для решти користувачів – це шанс зацікавити людей своєю ідеєю. 50 % успіху проекту залежить від відеопрезентації.

Найбільші шанси досягти успіху в зборі грошей мають проекти в галузі виробництва споживчих товарів, музики, фільмів тощо – все, що здатне надихнути відразу великі маси народу і змусити в єдиному пориві «облайкать» проект. «Лайки» сприяють високому числу переглядів і вірусному поширенню інформації.

Вірусність, що забезпечується соціальними мережами, є ключовим фактором, тому творці краудфандингових платформ рекомендують

робити якісну коротку відеопрезентацію проекту. Під якісними маються на увазі не спецефекти. Потрібно просто за кілька хвилин розповісти і показати, чим ви займаєтеся і що у вас за продукт, замість того щоб змушувати добрих людей витрачати час на прочитання ваших текстових описів. Статистика Kickstarter.com говорить про те, що половина проектів з відеороликами досягає поставленої планки фінансування (проекти без них домагаються успіху лише в 30 % випадків).

Досвід краудфандингових платформ показує, що в основному успіхом тут користуються проекти, що створюють якусь цілком вимірну цінність для донорів, а не абстрактну – для суспільства.

Бажано також мати підготовлену аудиторію. Якщо ви – відомий розробник комп'ютерних ігор, якихось інших продуктів масового користування або ведете популярний блог –ваші шанси досягти успіху на краудфандингових платформах значно зростають. Якщо вас ніхто не знає, можна постаратися заздалегідь підготувати ґрунт. Наприклад, звернутися до популярних блогерів і журналістів, що спеціалізуються на близькій вашому проекту тематиці, розповісти їм про продукт і зробити так, щоб вони опублікували про вас інформацію на своїх медіаресурсах.

Також необхідно налагодити онлайн-спілкування з цією аудиторією. Важливо розуміти, чому люди взагалі раптом вирішують підтримати той чи інший проект фінансово. По-перше, тому що їм сильно сподобалася ідея вашого продукту, а по-друге, тому що вірять, що ви впораєтеся, і щиро зацікавлені у вашому успіху. Надалі їм буде цікаво знати, як ви просуваєтеся. Тому має сенс налагодити онлайн-спілкування з цією аудиторією – постійно писати про ваші успіхи та труднощі, що виникають у процесі розробки, вислуховувати побажання. Спілкуючись таким чином з потенційними покупцями свого проекту, ви краще дізнаєтеся про свою аудиторію, і аудиторія дізнається про вас. Поки не створений продукт може привернути увагу десятків тисяч «ранніх євангелістів», які стануть на кожному розі розповідати про нього і всіляко вас підтримувати. Як тільки знадобиться, ви зможете знову звернутися до цих людей і знову попросити про будь-яку допомогу. Власне кажучи, в цьому випадку краудфандинг починає дуже тісно переплітатися з краудсорсингом. Спілкуючись з такою аудиторією, ви проводите відмінне дослідження ринку і з'ясовуєте, скільки у вас покупців, за якою ціною вони готові купувати ваші продукти, які зміни варто внести в технічне завдання, яка потрібна логістика і т. п. [3].

В Україні краудфандинг практично не розвивається. Причин цьому декілька. По-перше, відсутність законодавства, яке регулює краудфандинг як окремий вид діяльності, адже у одержувача коштів можуть виникнути складнощі з оподаткуванням і різними формальностями. По-друге, в Україні поки що мало можливостей для легкого і швидкого способу переведення грошей через Інтернет.

Крім того, люди більш схильні давати гроші соціальним проектам, на благі справи, а не підприємцям-початківцям. Рівень довіри в суспільстві невисокий. Головна небезпека – це високий рівень шахрайства та юридична незахищеність як інвестора, так і позичальника, адже філософія краудфандингу ґрунтується на взаємній відповідальності.

Поява подібних сервісів в Україні, як і в усьому світі, неминуча. Хоча є і законодавчі обмеження. Зокрема, неоднозначність трактування терміна «фінансові послуги» в законі «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [8]. Однак крім цього існує ще й проблема довіри до цього сегмента та фінансової галузі в цілому. П'ять років для нового сегмента ринку – це дуже мало. Причина нерозвиненості ринку полягає в низькій популярності інтернет-платежів і відсутності культури народного фінансування.

Мине ще чимало часу, поки спеціалізовані платформи завоюють довіру як приватних інвесторів, так і потенційних позичальників у нашій країні.

Звичайно, краудфандинг – 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. Ц не тільки шанс залучити кошти на прийнятних для себе умовах, головне – це можливість протестувати свою ідею і дізнатися, наскільки вона важлива і потрібна людям. У краудфандерах стартапер знайде своїх справжніх однодумців, людей, які повірять у проект і стануть його першими користувачами.

Список використаних джерел: **1.** Акбарова А. М. Crowdfunding – западная практика и перспективы в России [Електронний ресурс] / А. М. Акбарова, М. С. Егорова. – Режим доступу: http://reu-ipr.ruthesises26/4/528.doc. **2.** Панкрухин А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступу: http://www.bci-marketing.ru/articles/201101 crowdsourcing_article.pdf. **3.** Велика Ідея – платформа соціальних іновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biggggidea.com/. – Назва з титул. екрана. **4.** Двас Н. Подайте на процветание [Електронний ресурс] / Н. Двас. – Режим доступу: http://www.kommersant.ru/doc/908882. **5.** Howe J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business / Jeff Howe. – Crown Business, 2009. – 336 p. **6.** Визуализация мировой индустрии Краудинвестинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.thecrowdcafe.com/visualizing-the-crowdinvesting-industry/. **7.** Massolution_abridgedCrowdFunding IndustryReport [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.scribd.com/doc/92834651/Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report. **8.** Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : закон України від 12.07.2001 № 2664-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14.

Надійшла до редколегії 17.12.2013

Швец Л. М. Украинский краудфандинг: принципы успешной реализации

Раскрыто понятие «краудфандинга». Определены основные принципы его применения. Описан механизм коллективного финансирования. Проведён сравнительный анализ краудфандинга в мире и в Украине.

Ключевые слова: краудфандинг, коллективное финансирование, интернет-платформа, доноры, реципиенты.

Shvets L. M. Ukrainian crowdfunding: principles for successful implementation

The theme crowdfunding is especially actual today. As crowdfunding is an absolutely new tool that helps to implement a lot of projects at the time while using other methods can be time consuming and inefficient. It is also important to add, that the actuality of the theme is increasing in connection with global catastrophic circumstances. Here crowdfunding can be used to decrease the consequences that have been occurred. In Ukraine crowdfunding has not yet become widely used and the insufficient level of the development of this topic is of great scientific interest. The comparison method for better presentation and analysis of the world and Ukrainian crowdfunding has been used in this article. For the first time the basic principles for successful implementation for a crowdfunding project have been presented in this paper. There are a lot of factors that influence the success of the project, starting from marketing and ending with trivial success (or failure). But there are seven basic principles, the author believes, to be followed for all crowdfunding projects: interest of many people to the same problem, the emotional involvement of the participants, receiving the award, a clear and specific goal of the event, trust, complete transparency of money gathering, convenience. Of course crowdfunding is not a panacea for a business; it can't replace the investor, his market knowledge, relationships and contacts. However, these tools provide a great opportunity for startups at an early stage of development. It's not only a chance to attract funds on acceptable conditions, most importantly – it is an opportunity to test your idea and see how it is important and necessary for people. A startup will find real like-minded people who believe in the project and will be its first users in crowdfunding.

Keywords: crowdfunding, collective financing, internet-platform, donor, recipient.