

К. В. Ковтуненко,

д. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський національний політехнічний університет

О. В. Нестеренко,

аспірант кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський національний політехнічний університет

ВИКОРИСТАННЯ КРАУДФАНДІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

K. Kovtunenکو,

Doctor of Economics, associate professor, head of the department of Management of Foreign Economic and Innovative Activities, Odessa National Polytechnic University

O. Nesterenko,

postgraduate student, department of Management of Foreign Economic and Innovative Activities, Odessa National Polytechnic University

USING OF CROWDFUNDING AS A TOOL FOR FINANCING INNOVATIVE PROJECTS

У статті проведено системний аналіз краудфандінгу як інструменту фінансування інноваційних проектів. Показано, що краудфандінг реалізується за рахунок використання спеціалізованих краудфандінгових платформ. Наведено типову схему взаємодії інноваційного проекту і краудфандінгової платформи. Проведено аналіз динаміки розвитку краудфандінгу за останні 5 років. Побудовано тимчасову і ресурсну моделі життєвого циклу інноваційного проекту. Проведено SWOT-аналіз краудфандінгу. Зроблено висновок про те, що краудфандінг є найбільш ефективним механізмом фінансування інноваційного проекту на етапі їх до ринкового розвитку.

In the article a system analysis of crowdfunding as a tool for financing innovative projects was conducted. It is shown that crowdfunding is realized due to the use of specialized crowdfunding platforms. A typical scheme for the interaction of an innovative project and a crowdfunding platform is given. The dynamics of the crowdfunding development during the last 5 years is analyzed. Timing and resource models of the innovative project life cycle are constructed. Crowdfunding SWOT-analysis was conducted. On the base of analysis the conclusion was made that crowdfunding is the most effective mechanism for financing an innovative project at the stage of their development before the market stage.

Ключові слова: краудфандінг, краудфандінгова платформа, життєвий цикл, тимчасова модель, ресурсна модель, SWOT-аналіз.

Key words: crowdfunding, crowdfunding platform, life cycle, time model, resource model, SWOT-analysis.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Однією з основних тенденцій розвитку економік країн світу є їх інноваційний розвиток [1, с. 113]. В основі інноваційного розвитку лежить поняття інновація. Під інновацією, як правило, розуміють ідею, товар або технологію запущені в масове виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або володіють деякими унікальними властивостями [2, с. 214]. Інновації в економіці забезпечуються за рахунок реалізації різних інноваційних проектів (ІП), які потребують фінансування з будь-яких джерел.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу особливостей ІП присвячено ряд робіт зарубіжних і вітчизняних економістів таких, як М. Ріхтер, Д. Шульц, В. Хавер, Т. Майорова, В. Гаврилов, В. Влащенко. Узагальнюючи їх дослідження, можна сказати, що ІП — це процес перетворення окремих ідей і технологій управління інноваційними процесами в результат від їх реалізації [3, с. 50]. ІП — це тривалий процес, що протікає в часі, що складається з ряду фаз і вимагає фінансування на кожній фазі. Питання фінансування ІП

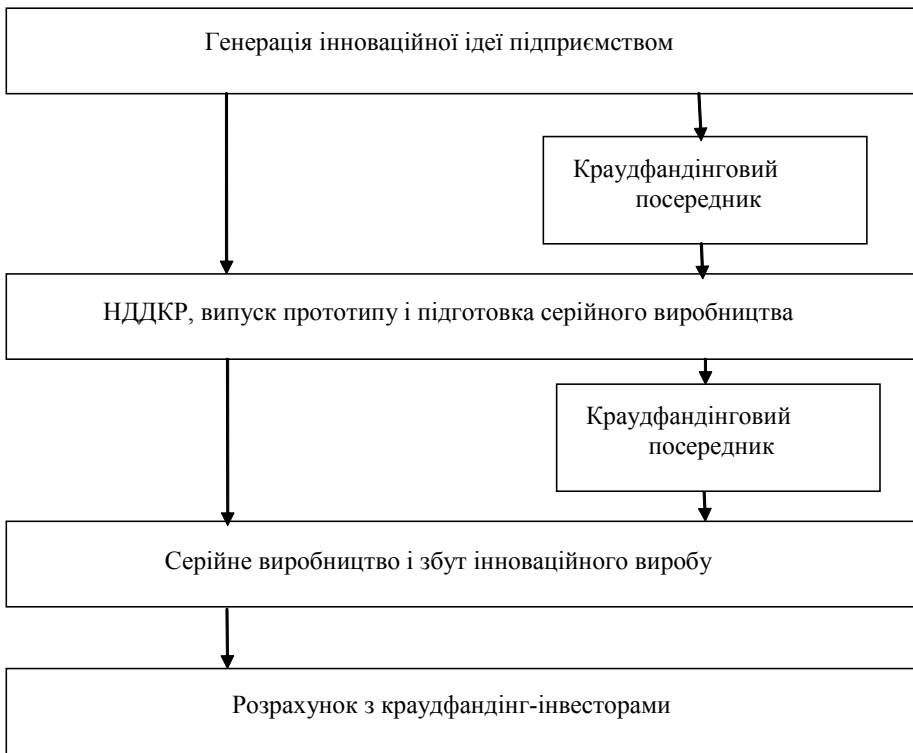


Рис. 1. Схема взаємодії підприємства з краудфандінговими посередниками

знайшли відображення в роботах Д. Абдулкіна, Г. Роуза, Г. Вінтера, Г. Сінгха, Дж. Фінерті. Автори відзначають, що фінансування ІП здійснюється з державних і недержавних джерел. До державних джерел відносяться різні державні фонди, державні замовлення і гранти. До недержавним джерел фінансування відносяться власні кошти підприємств та кошти різних інвесторів. В якості інвесторів виступають різні недержавні фонди, банки, акціонерні компанії, венчурні фонди, бізнес ангели і краудфандінгові структури. Не дивлячись на велику кількість публікацій з аналізу джерел фінансування ІП, вони головним чином присвячені аналізу "традиційних" джерел фінансування таких, як інвестиційні фонди, банки, акціонерні компанії, венчурні фонди. Фінансування від краудфандінгових структур в них розглядається як додаткове до основного фінансування ІП. Однак стрімке зростання ринку краудфандінга в світі говорить про його величезні потенційні можливості. Цим пояснюється необхідність системного аналізу щодо нового джерела фінансування ІП.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є аналіз можливостей, ризиків і перспектив використання краудфандінга для фінансування ІП.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

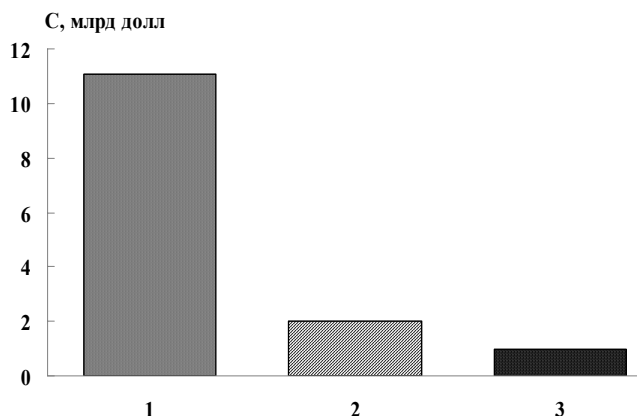
Розвиток сучасного суспільства характеризується використанням нових інформаційних технологій, які базуються на використанні Інтернет ресурсів. Нові інформаційні технології роблять можливим використання нових технологій фінансування ІП. Якщо говорити про розвиток Інтернет, слід зазначити, що зараз здійснюється перехід від використовуваної технології

WEB 1.0 до технології WEB 2.0. Технологія WEB 1.0 характеризується як технологія "пасивних" користувачів Інтернет ресурсів. Технологія WEB 2.0 — це технологія "активних" учасників мережових процесів, які забезпечуються Інтернет ресурсами. Таким чином, у різні процеси, що відбуваються в світі, виявляються втягнутими мільйони користувачів Інтернет. Саме цій новій інформаційної технології відповідає нова технологія фінансування ІП під назвою краудфандінг.

Під краудфандінгом ("crowd" — народ і "funding" — фінансування) розуміється залучення фінансових ресурсів від великого числа осіб з використанням Інтернет ресурсів для фінансування різних ІП. Термін краудфандінг був вперше введений Джеффом Хоув (Jeff Howe) разом з терміном краудсорсінг в 2006 році. При цьому крауд-

фандінг є однією з різновидів краудсорсінгу [4, с. 15]. Краудфандінг часто використовується для фінансування стартап проектів, які є різновидом ІП.

Для проведення краудфандінга використовуються відповідні електронні ресурси, в якості яких застосовуються спеціалізовані сервера. За рахунок використання Інтернет ресурсів технологія краудфандінга дозволяє істотно розширити коло осіб, які бажають взяти участь у фінансуванні ІП. Така технологія усуває велику кількість посередників, яке бере участь в звичайних схемах фінансування ІП. Як єдиний посередник виступає краудфандінгова платформа.



Форми краудфандінга:

- 1 - народне інвестування,
- 2 - без винагороди,
- 3 - акціонерний краудфандінг.

Рис. 2. Обсяги інвестування за різними формами кредитування



Рис. 3. Процентне співвідношення ІП, які отримали фінансування через краудфандінг платформи

Краудфандінг — це процес, який містить ряд етапів. В узагальненому вигляді процес взаємодії краудфандінгового посередника і підприємства можна представити у вигляді такої послідовності кроків.

На першому етапі, коли у підприємства з'являється інноваційна ідея, воно розміщує презентацію інноваційної ідеї на краудфандінговій платформі і вказує суму, необхідну для реалізації ІП на базі цієї ідеї. Також вказується винагороду, яке отримає кожен, хто профінансує цей проект. З цього моменту починається робота краудфандінгової платформи зі збору коштів на цей ІП.

На наступному етапі підприємство проводить науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи, розробляє дослідний зразок інноваційної продукції, проводить необхідну підготовку до серійного випуску продукції. Всю інформацію про виконану роботу по ІП підприємство розміщує на краудфандінговій платформі, для залучення якомога більшої кількості осіб, які бажають профінансувати цей проект.

Наступний етап пов'язаний з закінченням терміну збору коштів на краудфандінговій платформі. Якщо для збору коштів використовується модель "Все або нічого" і зібрана сума є більшою за суму позначеної авторами проекту, то всі зібрані кошти перераховуються на рахунок підприємства для реалізації ІП. Якщо використовується модель залучення коштів "Залиш собі все", то, незалежно від розміру

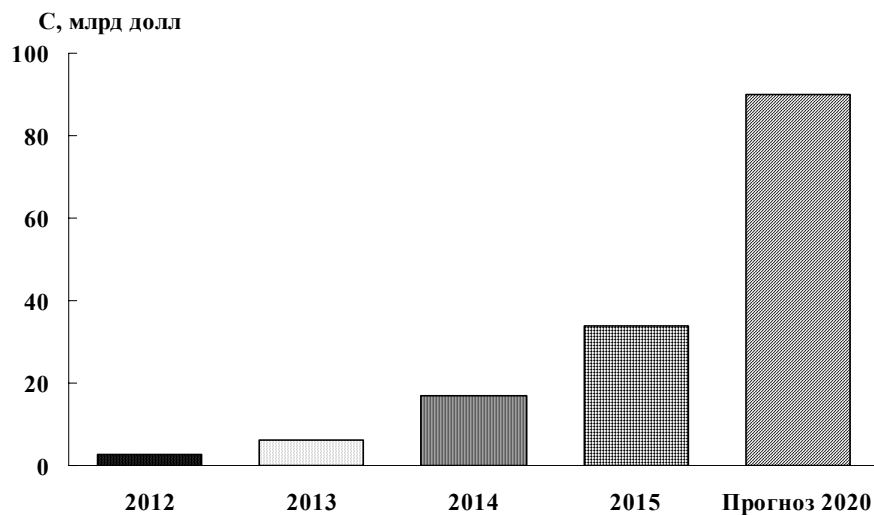


Рис. 4. Зростання ринку краудфандінга

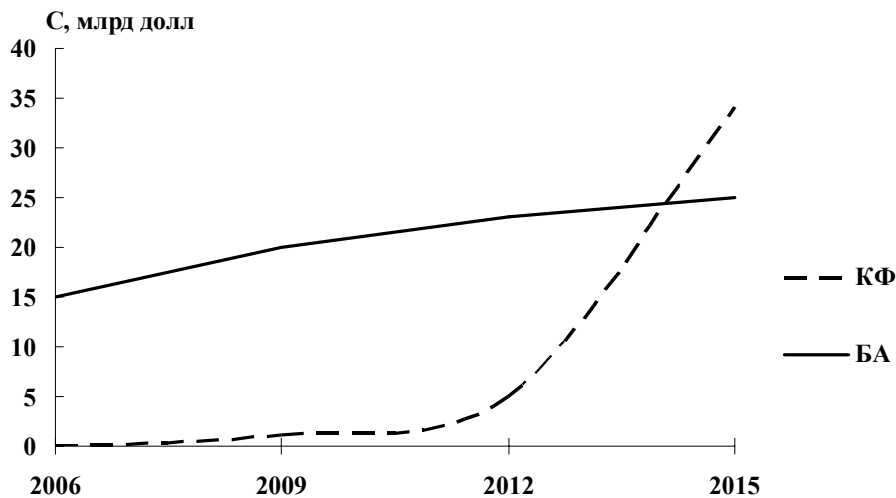


Рис. 5. Обсяги фінансування ІП за рахунок краудфандінга (КФ) і бізнес ангелів (БА)

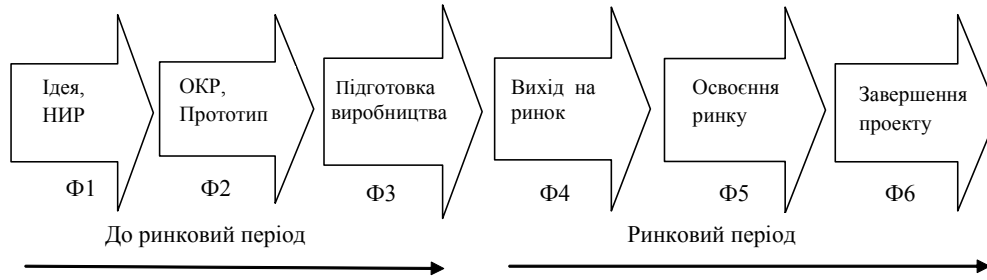


Рис. 6. Тимчасова модель ЖЦ ІП

зібраної суми, вся вона перераховується на рахунок підприємства.

На наступному етапі, використовуючи засоби зібрані на краудфандінговій платформі, підприємство розгортає серійне виробництво і збут інноваційних виробів. На цьому етапі підприємство починає отримувати прибуток за рахунок реалізації інноваційного продукту.

Заключний етап взаємодії підприємства з краудфандінговим посередником полягає в проведенні розрахунків з усіма особами, які взяли участь у фінансуванні ІП через краудфандінгову платформу. Схема такої взаємодії представлена на рисунку 1.

Існує кілька класифікацій схем краудфандінга [5, с. 39]. Одна зі схем заснована на цільовому призначенні ІП, які фінансуються за рахунок краудфандінга. За цілями фінансування ІП діляться на:

- соціальні проекти;
- бізнес проекти;
- політичні проекти;
- проекти в галузі мистецтв.

Друга схема класифікації заснована на вигляді винагороди, яку отримують краудінвестори [6, с. 39]. За цією схемою класифікації краудфандінг ділиться на три види.

До першого виду належить краудфандінг без винагороди. Зазвичай це фінансування соціальних проектів, за участь в яких краудінвестори не отримують матеріальної винагороди.

До другого виду належить краудфандінг з нефінансовим винагородою. Краудінвестори, зазвичай, отримують пробний зразок продукту, диск з випущеним фільмом, автографи, запрошення на презентацію.

До третього виду належить краудфандінг з фінансовою винагородою (краудінвестинг). При цьому способі винагороди краудінвестори отримують різне фінансове винагороду в обмін на свої інвестиції. Можуть бути різні форми реалізації краудінвестинга. Найбільш часто використовується "народне кредитування". Як інвестори використовуються тільки фізичні особи, які надають фінансові кошти на певний термін і під певний відсоток.

Наступною формою краудінвестинга є роялті, яка передбачає отримання певної частки доходу від прибутку підприємства.

Дані за обсягами інвестицій (С) для різних форм кредитування за 2014 рік наведені на малюнку 2 [5, с. 40]. Цікавим є аналіз кількості ІП у різних сферах, куди інвестують кошти інвестори через краудфандінг платформи (рис. 3) [5, с. 41].

Фінансові витрати на реалізацію ІП

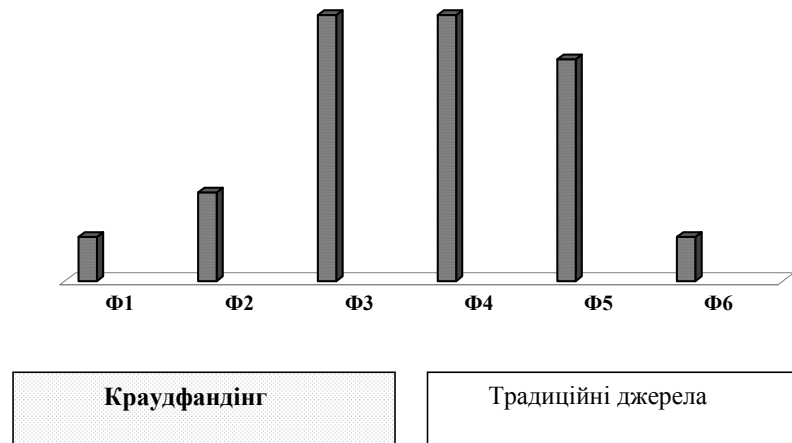


Рис. 7. Ресурсна модель ЖЦ ІП

Діаграма показує, що найбільша кількість ІП, які отримали краудфандінг фінансування, це проекти, пов'язані з бізнесом і підприємництвом. На другому місці знаходяться соціальні проекти. Як ми бачимо, область використання ІП визначає і форму краудфандінгового фінансування. ІП у галузі бізнесу та підприємництва фінансуються, в основному, за схемою народного інвестування, а соціальні проекти фінансуються за схемою без винагороди.

Краудфандінгове інвестування це новий вид інвестування, який з'явився 10 років тому. Однак, на думку фахівців, це найдинамічніший вид фінансування ІП. Всього за наскільки років з 2012 по 2015 роки світовий обсяг фінансування ІП через краудфандінг (С) виріс у 13 разів з 2,7 млрд доларів до 34 млрд доларів. А до 2020 року експерти оцінюють його зростання до 90 млрд доларів (рис. 4).

Порівнюючи обсяг фінансування ІП через краудфандінг і фінансування за рахунок коштів бізнес-ангелів (рис. 5), слід зазначити, що починаючи з 2015 року обсяг фінансування за рахунок краудфандінга істотно перевищує фінансування від бізнес-ангелів.

Для аналізу ролі і місця краудфандінга на різних етапах розвитку ІП розглянемо моделі його життєвого циклу (ЖЦ). Будемо розглядати моделі двох типів:

— тимчасова модель ЖЦ, яка відображає різні фази розвитку ІП у часі;

— ресурсна модель ЖЦ, яка відображає витрати фінансових коштів, необхідних на кожній фазі ЖЦ ВП.

Тимчасова модель ЖЦ ІП містить два періоди розвитку ІП: до ринковий і ринковий. Перший період містить ряд фаз розвитку проекту, які передують успішному вис-

Таблиця 1. Іноземні та українські краудфандінгові платформи

Назва краудфандінгової платформи	Електронна адреса
Іноземні краудфандінгові платформи	
Kickstarter (США)	https://www.kickstarter.com
Indiegogo (США)	https://www.indiegogo.com
RocketHub (США)	http://www.rockethub.com
Boomerang (Данія)	https://boomerangcrowdfunding.org.uk
Betterplace (Німеччина)	https://www.betterplace.org
Flying V (Тайвань)	https://www.flyingv.cc
DemoHour (КНР)	http://www.demohour.com/
Boomstarter (Росія)	https://boomstarter.ru
Planeta.ru (Росія)	https://www.planeta.ru
Українські краудфандінгові платформи	
Спільнокошт	https://bigggidea.com
На-старте	http://na-starte.com
Komubook	http://komubook.com.ua
Моє місто	https://mg.od.ua
GoFundEd	https://gofunded.org

новку на ринок інноваційного продукту. Другий період відповідає періоду виходу інноваційного продукту на ринок і освоєння ринку, включаючи збут, сервіс і розширення виробництва. Кожен з періодів може мати різну кількість фаз, які визначаються специфікою ІП, однак, типова тимчасова модель ЖЦ ІП містить, як правило, шість фаз [7, с. 194] (рис. 6).

Ресурсна модель відображає необхідні фінансові кошти, що витрачаються на кожній фазі розвитку ІП. Ресурсна модель має вигляд, наведений на рисунку 7 [8, с. 194]. Найбільші витрати ІП вимагає в фазах Ф3, Ф4 і Ф5. Особливістю ІП є те, що у всіх фазах до ринкового періоду (Ф1, Ф2, Ф3) як основного механізму фінансування проектів використовується краудфандінг. Як механізми фінансування інвестиційного проекту в ринковий період використовуються традиційні джерела фінансування. Таким чином, вдалий старт інноваційних проектів багато в чому залежить від успішної роботи краудфандінгових посередників і їх спеціалізованих платформ.

Зростання привабливості краудфандінга для фінансування ІП призводить до зростання кількості краудфандінгових платформ у світі. У світі налічується понад 1300 краудфандінгових платформ, які відрізняються за географічним розташуванням, типам розміщених ІП, принципам збору коштів і схемами винагороди.

Найбільш відомою краудфандінговою платформою у світі є платформа Kickstarter (США).

Платформа була створена в 2009 році і працює за принципом "Все або нічого". Як форму для винагороди використовується не фінансова винагорода, а як проекти можна розміщувати тільки комерційні проекти з будь-якої сфери діяльності. Всі проекти перед розміщенням проходять попередню експертизу. Цим пояснюється високий показник вдалого збору коштів для фінансування ІП — 45% від загальної кількості розміщених проектів. Термін розміщення проекту на платформі до 60 днів. Вдалі проекти встигають за цей проміжок зібрати кілька мільйонів, а іноді, і десятків мільйонів доларів.

Другий за популярністю краудфандінговою платформою США є платформа Indiegogo. На відміну від платформи Kickstarter на цій платформі можливе розміщення будь-яких ІП, в тому числі і благодійних. На платформі реалізована гнучка схема фінансування про-

ектів. Творці ІП при його розміщенні на платформі можуть вибирати схему фінансування "Все або нічого" або "Залиш все собі". Схема винагороди краудінвесторов залежить від типу ІП (без винагороди, не фінансові винагороди, фінансові винагороди).

Прикладом краудфандінгової платформи США, яка орієнтована тільки на певний тип проектів, є платформа RocketHub. Така платформа орієнтована на ІП у галузі мистецтв. Як модель фінансування використовується модель "Залиш все собі".

Одна з найбільш відомих краудфандінгових майданчиків Європи — Boomerang (Данія). Майданчик заснований у 2009 році і орієнтований на проекти соціального спрямування. Для фінансування використовується схема "Залиш все собі". Як форма винагороди краудінвесторов використовується схема нефінансової винагороди.

Ще однією відомою Європейською краудфандінговою платформою є майданчик Betterplace (Німеччина). Майданчик орієнтований на соціальні проекти. Для розміщення приймаються будь-які ІП. Як форма винагороди використовується схема без винагороди.

Однією з найбільших краудфандінгових платформ в Азії є Тайванська Flying V. Ця платформа є азійським аналогом платформи Kickstarter. Для розміщення приймаються будь-які ІП. Схема фінансування "Все або нічого". Як форма винагороди краудінвесторов використовується схема нефінансової винагороди.

Найбільшою китайською краудфандінговою платформою є платформа DemoHour, яка була запущена в 2011 році. Для розміщення приймаються будь-які ІП. Схема фінансування "Все або нічого". Як форма винагороди краудінвесторов використовується схема нефінансової винагороди.

Найуспішнішою краудфандінговою платформою Росії є платформа Boomstarter, яка є російським аналогом майданчика Kickstarter. Для розміщення приймаються будь-які ІП. Схема фінансування "Все або нічого". Як форма винагороди краудінвесторов використовується схема нефінансової винагороди.

Не менш відомої російської краудфандінговою платформою є майданчик Planeta.ru, яка була створена в 2012 році. Для розміщення приймаються будь-які ІП. Використовується схема фінансування "Залиш все собі". Як форма винагороди краудінвесторов використовується схема нефінансової винагороди.

Таблиця 2. SWOT-таблиця

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення фінансових посередників. - Істотне збільшення аудиторії інвесторів. - Проведення маркетингу і оформлення попередніх замовлень. - Відстеження рівня попиту. - Організація зворотного зв'язку зі споживачем до початку виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий ступінь невизначеності для компанії та інвесторів. - Високі вимоги по рівню маркетингової та інформаційної підготовки підприємства. - Компанія розкриває перед конкурентами свій інноваційний продукт до виходу його на ринок
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Можливість отримати фінансування і залишити управління компанією в своїх руках. - Успішний краудфандінг є відмінною рекламою для подальшого просування компанії. - Додаткова реклама за рахунок оглядів краудфандінга в ЗМІ. - Гарантований набір покупців за рахунок краудінвесторів 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість не виконання проекту, який був профінансований. - Можливість розміщення проекту і збору коштів шахраями

В Україні краудфандінг тільки починає розвиватися і не є таким популярним серед користувачів як за кордоном. Найвідомішою краудфандінговою платформою в Україні є майданчик "Спільнокошт", яка був створений у 2012 році. Для розміщення на майданчику приймаються будь-які проекти у сфері освіти, охорони здоров'я, спорту, наукових досліджень та інше. Використовується схема фінансування "Залиш все собі". Як форма винагороди краудінвесторів використовується схема нефінансової винагороди. Автор проекту повинен надати повну і достовірну, повну інформацію про проект, а також по завершенні проекту показати фінансовий звіт про використання отриманих коштів.

У лютому 2014 року почала свою роботу ще одна українська краудфандінгова платформа Na-Starte. Вона призначена для збору коштів на проекти сфері наукових досліджень, спорту, мистецтва. Працює за принципом "Все або нічого", проекти повинні бути результатом особистої праці автора і як форма винагороди використовується не фінансова винагорода. На користь самої платформи "На старті" із загальної суми відраховується 8% плюс податки.

У 2015 році була створена платформа "Моє місто", яка є майданчиком для дискусії, створення та реалізації проектів покращення міського середовища міста Одеса.

Українська краудфандінгова платформа GoFndEd для освітніх проектів була створена у 2016 році, де усі бажаючі вчителі мають можливість опублікувати свій проєкт і обираються ті проєкти, які заслуговують довіру. По завершенні проекту, автори надсилають фінансовий та змістовий звіт ІП. Якщо проєкт не зібрав необхідної суми, то кошти повертаються добровільцям або цими коштами можна підтримати інший проєкт.

Як бачимо, краудфандінг в Україні тільки зароджується, і є сподівання що публічне фінансування досягне такої ж популярності, як на заході.

Перелік найпопулярніших іноземних та вітчизняних краудфандінгових платформ представлений у таблиці 1.

Для проведення системного аналізу можливостей використання краудфандінга для фінансування ІП, його сильних і слабких сторін, скористаємося технологією SWOT-аналізу [9, с. 69].

Сильні сторони (Strength). Перевагою краудфандінга є прозора процедура отримання коштів і суттєве зменшення фінансових посередників. Як єдиний посе-

редник виступає краудфандінгова платформа. Використання нових інформаційних технологій дозволяє істотно збільшити кількість і розширити географію краудінвесторів і збирати значні суми за короткі проміжки часу. Ще однією важливою перевагою краудфандінга є можливість проведення на базі краудфандінгової платформи якісного маркетингу інноваційного продукту і оформлення на нього попередніх замовлень, як винагороду інвесторів. Краудфандінгова платформа дозволяє також відстежити рівень попиту на інноваційний продукт, що дозволяє виконати планування обсягів випуску продукції. Також ця платформа дозволяє організувати зворотний зв'язок між потенційними покупцями та виробниками ще до початку реального виробництва.

Слабкі сторони (Weaknesses). Однією зі слабких сторін краудфандінга є високий ступінь невизначеності, як для компанії розміщає проєкт, так і для краудінвесторів, що фінансують проєкт. Краудфандінг — це певна технологія, що вимагає від учасників креативності, навичок в інформаційних технологіях і маркетингу. Використання краудфандінгової платформою схеми "Все або нічого" може привести до того, що якщо проєкт не набирає заявленої суми, то всі зібрані кошти повертаються інвесторам. Для вирішення даної проблеми компанії можуть скористатися послугами консалтингових фірм, які спеціалізуються на просуванні проєктів на краудфандінгових платформах. Ще однією слабкою стороною краудфандінга є те, що після вдалої реалізації проєкту компанії необхідно виконати всі зобов'язання щодо матеріального або нематеріального винагороди краудінвесторів. Це вимагає значних зусиль і навичок від компанії. До недоліків краудфандінгу можна віднести те, що компанія розкриває свій інноваційний продукт перед конкурентами за довго до запуску його у виробництво.

Можливості (Opportunities). При використанні найпопулярнішою форми краудфандінга — народного кредитування, у компанії є можливість отримати фінансування і залишити компанію у власних руках, не передаючи управління в венчурні фонди або ангел-інвесторам. Компаніям, які успішно стартували за рахунок краудфандінга, набагато простіше знайти подальше фінансування для розширення виробництва тому, що успішний краудфандінг є прекрасною бізнес рекламою ІП. ЗМІ постійно проводять огляди вдалих проєктів, які отримали краудфандінгове фінансування, що є додатковою рекламою ІП. Успішно профінансовані ІП, отримую-

ють гарантований набір покупців своєї продукції з числа краудінвесторів.

Загрози (Treatess). Основною загрозою краудфандінга є те, що профінансований ІП не буде виконаний. Можуть бути різні причини невиконання проекту. Це може бути невдале бізнес-планування фази виробництва виробу, зміни законодавства, зміна кон'юнктури ринку, невдала логістика. Ще однією загрозою є ймовірність використання краудфандінга шахраями, які збирають на краудфандінговому майданчику кошти на проекти, які не збираються реалізовувати.

Зведемо дані проведеного SWOT-аналізу в SWOT-таблицю (табл. 2) [10, с. 58].

ВИСНОВКИ

У статті проведено системний аналіз краудфандінга, як інструменту фінансування ІП. Показано, що краудфандінгове фінансування здійснюється через краудфандінгові платформи, в якості яких виступають спеціалізовані сервера. Наведена типова схема взаємодії краудфандінгової платформи та ІП.

Розглянуто тимчасова і ресурсні моделі ІП, які дозволили зробити висновок про те, що краудфандінгове фінансування застосовується, в основному, на початкових фазах розвитку ІП, на стадії його до ринкового періоду. Проведено аналіз динаміки зміни обсягів краудфандінгового фінансування за останні 5 років. Показано, що за цей період обсяг краудфандінгового фінансування зріс у 13 разів і на цей час перевищує обсяг фінансування від бізнес-ангелів. Аналіз статистики збору коштів через краудфандінг показує, що найбільша кількість профінансованих проектів — це проекти в галузі бізнесу та підприємництва. В якості єдиного посередника між інвесторами та ІП виступають краудфандінгові платформи, які відрізняються за географічним розташуванням, типам розміщення ІП, принципам збору коштів і схемами винагороди. Проведено аналіз найбільш відомих в світі краудфандінгових платформ. Для системної оцінки можливостей використання краудфандінга для фінансування ІП, його сильних і слабких сторін, використана технологія SWOT-аналізу.

Проведений системний аналіз краудфандінга дозволяє зробити висновок про те, що він є найбільш ефективним механізмом фінансування ІП на етапі їх доринкового розвитку.

Література:

1. Довгаль О.А. Інноваційний розвиток економіки: методологія аналізу // Вісник університету банківської справи національного банку України, — 2013. — № 1 (16). — С. 113—116.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
3. Дибя О.М. Інноваційний проект: теорія та проблеми фінансового забезпечення // Фінанси, облік і аудит. — 2012. — № 20. — С. 50 — 63.
4. Paul Whitla, Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities // Contemporary Management Research. — 2009. — Vol. 5. — No. 1. — P. 15—28.
5. Овченикова А.Ю. Краудфандінг як популярний спосіб фінансування // Міжнародний науково-дослідний журнал. — Випуск. — № 2 (56). — 2017. — С. 37—40.

дний журнал. — Випуск. — № 2 (56). — 2017. — С. 37—40.

6. Рашидов Е.Р. Краудфандінг як ефективний засіб фінансування проектів // Економічні науки. — № 48-1. — 2016. — С. 39—46.

7. Шамина Л.К., Петров Д.Н. Динаміка ризику помилкового вибору інноваційного проекту // Альманах сучасної науки і освіти. — Тамбов, 2009. — № 9 (28). — С. 193—194.

8. Husain S., Root A. Crowdfunding for Entrepreneurship. Special report, 2015. — P.1—15 (<https://cdn.filestackcontent.com/8wuni7GTyqnDXBlzlp>)

9. Профатілов Д.А. Краудфандінг — сучасний інструмент інвестування інноваційних проектів / Д.А. Профатілов // Правовий захист, економіка і управління інтелектуальною власністю: матеріали науково-практичної конференції. — Єкатеринбург, 21 квітня 2015 року, Т. 2 — С. 67—72.

10. Богомолова Є.В. SWOT-аналіз: теорія і практика застосування Є.В. Богомолова // Економічний аналіз: теорія і практика. — 2004. — № 17 (32). — С. 57—60.

References:

1. Dovgal, O.A. (2013), "Innovative economic development: methodology of analysis", Visnyk universytetu bankiv's'koi spravy natsional'noho banku Ukrainy, vol. 1 (16), pp. 113—116.
 2. Kotler, F. (1990), Osnovy marketynhu / per s anhl. / Obsch. red. y vstup. st. E. M. Pen'kovej [The basics of marketing], Progress, Moskow, Russia.
 3. Dyba, O.M. (2012), "Innovation project: theory and problems of financial support", Finansy, oblik i audyt, vol. 20, pp. 50—63.
 4. Paul Whitla (2009), "Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities", Contemporary Management Research, vol. 5, No. 1, pp. 15—28.
 5. Ovchynkova, O.Yu. (2017), "Kraudfanding is a popular way of financing", Mizhnarodnyj naukovodoslidnyj zhurnal, vol. 2(56), pp. 37—40.
 6. Rashydov, R.Ye. (2016), "Kraudfanding as an effective means of financing projects", Ekonomichni nauky, vol. 48-1, pp. 39—46.
 7. Shamina, L.K. and Petrov, D.N. (2009), "Dynamic risk of mistaken choice of innovation project", Al'manakh suchasnoi nauky i osvity. Tambov, vol. 9 (28), pp. 193—194.
 8. Husain, S. and Root, A. (2015), "Crowdfunding for Entrepreneurship. Special report", pp. 1—15 available at: <https://cdn.filestackcontent.com/8wuni7GTyqnDXBlzlp>, (Accessed 19 Jul 2017)
 9. Profatilov, D.A. (2015), "Kraudfanding — a modern tool for investing in innovative projects", Materialy naukovopraktychnoi konferentsii [Materials of the scientific-practical conference], Pravovyj zakhyst, ekonomika i upravlinnia intelektual'noiu vlasnistiu [Legal protection, economics and intellectual property management], Yekaterynburh, Russia, pp. 67—72.
 10. Bohomolova, Ye.V. (2004), "SWOT analysis: theory and practice applied", Ekonomichnyj analiz: teoriia i praktyka, vol. 17 (32), pp. 57—60.
- Стаття надійшла до редакції 25.07.2017 р.*