

УДК 336.647/.648

DOI: 10.33813/2224-1213.26.2021.7

Горячева Кіра Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID iD: 0000-0003-1503-4425
horyachevakira@gmail.com*

Тітомир Юлія Костянтинівна

*науковий співробітник,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID iD: 0000-0002-3704-6550
andrii62ch@gmail.com*

Бурдюг Олег Володимирович

*науковий співробітник,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID iD: 0000-0002-1319-4807
burdug@ukr.net*

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КРАУДФАНДИНГУ

Мета статті – аналіз ключових показників ефективності (КРІ) для досягнення успіху інноваційних проєктів, які намагаються залучити фінансові кошти опосередковано через краудфандингові платформи. **Методологія дослідження.** У контексті роботи використано міждисциплінарний метод дискурс-аналізу та системний підхід; порівняльний метод дав змогу визначити оптимальний підхід до проблеми. **Наукова новизна.** У полі фінансового забезпечення бракує інструментів для заохочення учасників ринку надавати ідеї та пропонувати проєкти, які можуть бути профінансовані за допомогою краудфандингу. **Висновки.** На створення життєздатного механізму колективного фінансування та зростання

обсягів залучених коштів впливають такі показники: нарратив (або попередня історія), чітка мета та запланована тривалість проєкту; інвестиції в комунікаційні схеми та візуалізацію реклами, а також підтримка з боку третіх сторін (позитивні відгуки); концентрація уваги на процесі застави, а не на фінансовій меті; розподіл краудфандингу на структуровані категорії. Водночас успіх краудфандингу не визначають розмір винагороди та місце.

Ключові слова: краудфандинг, ключові показники ефективності, альтернативне фінансування.

Горячева Кира Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент,

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Титомир Юлия Константиновна

научный сотрудник,

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Бурдюг Олег Владимирович

научный сотрудник,

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Анализ эффективности финансирования проектов с использованием краудфандинга

Цель статьи – анализ ключевых показателей эффективности (КПИ) для достижения успеха инновационных проектов, которые пытаются привлечь финансовые средства опосредованно через краудфандинговые платформы. **Методология исследования.** В контексте работы использованы междисциплинарный метод дискурс-анализа и системный подход; сравнительный метод позволил определить оптимальный подход к проблеме. **Научная новизна.** В поле финансового обеспечения не хватает инструментов для поощрения участников рынка предоставлять идеи и предлагать проекты, которые могут быть профинансированы с помощью краудфандинга. **Выводы.** На создание жизнеспособного механизма коллективного финансирования и роста объемов привлеченных средств влияют следующие показатели: нарратив (или предыдущая история), четкая цель и планируемая продолжительность проекта; инвестиции в коммуникационные схемы и визуализацию рекламы, а также поддержка со стороны третьих лиц (положительные отзывы); концентрация внимания на процессе залога, а не на финансовой цели; распределение краудфандинга на структурированные категории. В то же время успех краудфандинга не определяют размер вознаграждения и место.

Ключевые слова: краудфандинг, ключевые показатели эффективности, альтернативное финансирование.

Kira Horiacheva

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of Research Laboratory,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Yuliia Tytomir

Researcher, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Oleh Burdiuh

Researcher, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Analysis of the effectiveness of financing projects using crowdfunding

Purpose – analysis of key performance indicators (KPIs) for the success of innovative projects that try to raise funds indirectly through crowdfunding platforms. **Research Methodology.** The interdisciplinary method of discourse analysis and systematic approach were used in the context of this work; the comparative method allowed to determine the optimal approach to the problem. Scientific novelty. The field of financial support lacks tools to encourage market participants to provide them with ideas and projects that can be financed through crowdfunding. **Conclusions.** The following indicators influence the creation of a viable crowdfunding mechanism and the growth of fundraising: narrative (or previous history), a clear goal and planned duration of the project; investment in communication schemes and visualization of advertising, and third-party support (positive feedback) focus on the pledge process rather than on the financial goal; distribution of crowdfunding into structured categories. At the same time, the success of crowdfunding is not tied to the size of the reward and any location.

Key words: *crowdfunding; key performing factors; alternative financing*

Постановка проблеми. Сприйняття альтернативних фінансів стимулює світові фінансові ринки та конкуренцію між банківським фінансуванням і небанківськими джерелами грошових коштів. Згідно з опитуваннями Європейського центрального банку, тоді як бізнес-сектор страждає від дефіциту банківського фінансування (заявку на отримання банківської позики подають 27% малих і середніх підприємств), альтернатива фінансів, зокрема краудфандинг, забезпечує ринок необхідними фінансами [3].

Переваги від краудфандингу не обмежені лише фінансами. Р. Шиллер вказує, що краудфандинг потенційно скорочує цикл розробки нових продуктів, тим самим забезпечуючи більш ранній вихід інвестора на ринок. Отже, краудфандинг – це багатогранний інструмент підтримки на ранніх стадіях упровадження інновацій, що сприяє збільшенню ресурсів. Він забезпечує виробництво попередніми грошовими коштами на розробку та виготовлення продукції. Крім того (що важливо), дає можливість фірмі продемонструвати свої наміри через перевірку ринкового попиту, що як мультиплікатор інформації відображає наміри громадськості та містить зворотний зв'язок [8].

Наразі є достатньо доказів того, що краудфандингова пропозиція може збільшити попит і весь обсяг ринку з подальшими наслідками для ринків товарів-субститутів. Для заохочення попиту на альтернативне фінансування загальних досліджень слід враховувати взаємозв'язки різних макроекономічних показників, що відображають кредитування, заощадження, добробут, ВВП на душу населення тощо.

Актуальність зазначеної теми дослідження полягає в тому, що в полі фінансового забезпечення досі бракує інструментів для заохочення учасників ринку надавати ідеї та пропонувати проекти, які можуть бути профінансовані за допомогою краудфандингу.

Аналіз останніх досліджень. Наукова спільнота докладає зусиль для аналізу факторів успіху в краудфандингу. А. Кордова дослідила

технологічні проєкти та чинники, які впливали на їх фінансування [2]. Д. Кох і М. Сірінг вивчали залучення донорів до проєктів без будь-якої класифікації [5]. Е. Ербер і Дж. Х'ю визначили вплив мотивації та стримувальних умов на залучення донорів проєктів [4]. Двосторонній підхід донорів і засновників досліджували Е. Оллік і В. Куппусвами [6]. Оцінка отриманих наукових результатів та аналіз практичного досвіду впровадження краудфандингу в економічні відносини дали змогу зробити певні теоретичні узагальнення та сформулювати висновки щодо імплементації набутих знань у вітчизняну практику.

Мета статті – аналіз ключових показників ефективності (КРІ) для досягнення успіху інноваційних проєктів, які залучають фінансові кошти опосередковано через краудфандингові платформи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доступ до джерел альтернативного фінансування є практично закритим для основної частини підприємств і стартап-проєктів малого та середнього бізнесу, фінансові кредити «не підйомні», можливості державної підтримки та фінансування також дуже обмежені.

Краудфандинг – це форма інвестування, заснована на співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси, як правило, через інтернет, аби підтримати зусилля певних осіб чи організацій. Підприємець, який прагне використовувати краудфандинг, наприклад для формування стартового капіталу проєкту, зазвичай використовує інтернет-платформи, щоб залучити невеликі суми грошей від тих, хто, як правило, не є професійними фінансистами.

Варто зазначити, що існують чотири типи краудфандингу: 1) на основі пожертвувань; 2) у вигляді винагород; 3) з метою капіталізації; 4) у формі кредиту чи займу [1].

Пожертва – донорський контракт без екзистенціальної винагороди. Краудфандинг базується на тому, що певні особи хочуть допомогти іншим людям і проєктам, які їм подобаються і які близькі їм емоційно.

Винагорода – контракт з екзистенційною матеріальною винагородою (у грошах чи виробництві).

Кредитування – кредитний контракт, який погашають з урахуванням відсотків за користування коштами.

Капітал – договір акціонерного капіталу, акції, інструменти, що схожі на акції, або розподіл доходів на проєкт / бізнес, потенційна можливість участі в розподілі результатів проєкту.

За прогнозами Світового банку, до 2025 року річні вкладення в краудфандинг зростуть до 93 млрд доларів. Лише третина всіх краудфандингових проєктів є соціальними та розважальними, решта – має комерційне спрямування. Можна впевнено стверджувати про позитивні перспективи розвитку краудфандингових технологій в Україні, які можуть сприяти розвитку як нових сегментів економіки, так і фінансової системи країни загалом.

На міжнародному просторі найбільш популярними вебсайтами краудфандингу, які можна використовувати для фінансування та стимулювання стартапу, ідеї чи проєкту, є: Kickstarter, Indiegogo,

Patreon, GoFundMe, Crowdrise, PledgeMusic, Razoo, RocketHub, Crowdfunder, Give, Charitable, Lending Club, AngelList, Crowdcube, Fundable, Kiva й ін.

В останні роки з'явилося кілька українських краудфандингових платформ, спрямованих на вирішення різних завдань, зокрема на надання гуманітарної допомоги постраждалим під час Євромайдану та в конфлікті на Сході України, підтримку бізнес-стартапів та інноваційних проєктів з розвитку громадянського суспільства та громад.

Зазначимо, що в п'ятірку найкращих країн, які надають грошові кошти, входять США, Канада, Велика Британія, Австралія і Нідерланди.

Показник ефективності проєкту, який демонструє, наскільки ефективно можна залучити фінансування, вважають ключовим фактором успіху. Безумовно, про ефективність краудфандингових проєктів свідчить цільова сума, встановлена під час запуску проєкту. Дослідники вивчали вплив краудфандингу на успішність проєктів і визначили фактори, що впливають на нього. Останні огляди краудфандингового успіху були розділені на три категорії показників ефективності проєкту: характеристика проєкту, характеристика засновника, комунікація та обмін (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні показники ефективності краудфандингу та їх вплив на успіх проєктів

Категорії показників ефективності проєкту	Підкатегорії показників ефективності проєкту	Показники ефективності (КРІ)		Немає ефекту
		успіх	відмовлено	
Характеристика проєкту	Візуалізація: відео, фото, загальний дизайн	+	+	-
	Опис ідеї: розповідь історії, мова, ключові слова	+	+	-
	Профіль і кейс: стійкість, допомога іншим, дотримання цілі, історія, довіра, потенціал	+	+	-
	Національна близькість	+	-	-
	Тривалість проєкту	+	-	-
	Фінансові цілі проєкту	-	+	-
	Уже залучені кошти	+	-	-
Характеристика засновника	Кількість спонсорів	-	+	-
	Попередній досвід засновника	+	-	+
Комунікація та обмін	Стать	-	-	+
	Рекомендації третіх сторін (наприклад платформа для краудфандингу), коментарі	+	-	-
	Поширення його через інші медіаканали	+	+	-
	Оновлення	+	-	-

Характеристика проєктів містить всі особливості, що описують ідею, рекламу та її цілі. Науковці вивчали візуалізацію реклами: відео, фотографії, загальний дизайн – і довели її вплив на успіх фінансування [5; 7]. Зокрема, вони досліджували взаємозв'язок між візуалізацією та кольором і з'ясували, що проєкти з чорними-білими фотографіями мають значно нижчий рівень успіху [4].

У цьому контексті доцільно пояснити характеристику, яка поєднує в собі стійкість, допомогу іншим, виявлення причин, попередню історію, довіру та потенціал. Р. Шиллер з'ясував, що орієнтація на стійкість позитивно впливає на успіх фінансування краудфандингових проєктів [8]. Е. Ербер і Дж. Х'ю додали мотивацію прихильників, яка включає бажання отримати винагороду, вести справи та бути частиною спільноти [4].

Досліджуючи вплив тривалості проєкту на успіх фінансування, А. Кордова й інші дослідники доводять, що тривалість проєкту збільшує його шанси на успіх [2]. Ці висновки відповідають дослідженню Е. Моллік і В. Куппусами [6], за яким краще підготовлені з точки зору бізнес-планів і графіків проєкти швидше за все матимуть переваги та вчасно знайдуть спонсорів.

Цікаво, що немає жодних доказів про роль фінансової мети проєкту для досягнення успіху в залученні коштів. На жаль, недостатньо наукових аргументів, щоб економічно довести зв'язок між кількістю вкладених грошей і кількістю тих, хто їх надає для проєкту.

Усі зазначені вище характеристики проєкту формують уявлення про ключові чинники, на які слід звернути увагу перед запуском проєкту на платформі краудфандингу. Важливо розуміти фінансові амбіції, історію та здатність надавати наративи для залучення спонсорів. Вони, своєю чергою, давши обіцянки, привернуть увагу інших потенційних спонсорів. Візуалізація також має значення. Тому будь-які інвестиції в маркетингові кампанії сприятимуть їх беззбитковості.

Друга категорія ключових факторів успіху – це характеристики засновника. Існує переконання, що проєкт і його успіх тісно пов'язані з його власником. Наприклад, Р. Шиллер вказує, що підтримка підприємця має значний вплив на результати фінансування [8]. Кампанії, ініційовані підприємцями, які раніше підтримували інших, мають вищі показники успіху.

Третя категорія ключових показників успіху – це комунікація (спілкування) та обмін. Масштабний маркетинг кампанії, широкі кола спільного доступу можуть привернути більше уваги до проєкту, фінансованого за рахунок грошових коштів.

Отже, дослідники вивчають фактори, які впливають на залучення коштів на проєкти через краудфандингові платформи. Ці напрацювання вбудовані у сферу поведінкової та наративної економіки й мають величезні перспективи для аналізу в майбутньому. Щоб продемонструвати користувачам переваги й особливості проєктів краудфандингу, стартаперам вкрай необхідно висвітлити наративи, чітку мету та графік реалізації, інвестування і спільний доступ, візуалізацію, забезпечення підтримки третіх сторін, зосередження на процесі застави, а не на фінансовій меті, постійно проводити актуалі-

зацію проекту (оновлення). Намагання формувати проектну пропозицію через краудфандинг – це міст для майбутнього успіху.

Висновки. За результатами проведеного дослідження констатуємо, що краудфандинг як фінансова інновація знайшов власну нішу, посів своє місце в сучасній світовій інформаційно-інноваційній, креативній економіці та продовжує набирати оберти. В Україні з'явилися перші інструменти цього виду фінансових послуг, але їх розвиток буде залежати в майбутньому від багатьох суб'єктивних та об'єктивних чинників. Ми виокремили ключові аспекти, що визначають успішність інноваційних проектів через краудфандинг.

- Наратив (або попередня історія), чітка мета та запланована тривалість проекту сприяють його краудфандинговому успіху.

- Інвестиції в комунікаційні схеми та візуалізацію реклами, а також підтримка з боку третіх сторін (позитивні відгуки) максимізують імовірність успіху в зборі коштів.

- Концентрація уваги на процесі застави, а не на фінансовій меті забезпечує кращі можливості для фінансування краудфандингових проектів.

- Краудфандинг не прив'язаний до будь-якого місця.

- Краудфандинг – це наратив, особистий вплив, відчуття донорів, водночас успіх краудфандингу не визначає розмір винагороди.

Дослідження краудфандингу в різних аспектах його прояву, створення життєздатного механізму колективного фінансування, напрацювання методик, удосконалення технологій, розробка норм і відповідних законів надають широкий спектр можливостей для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D. A Framework for European Crowdfunding, 1st ed., 2012. URL: <http://www.infoeuropa.ciejd.pt/files/database/000051001-000052000/000051102.pdf> (дата звернення: 10.02.2021).

2. Кордова А. олчі Дж., Джанфрат Г. Детермінанти успіху краудфандингу: докази з технологічних проектів. *Соціальні та поведінкові науки*. 2015. №181. С. 115–124.

3. ECB 2019. Survey on the access to finance of enterprises. URL: https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/safe/html/index.en.html (дата звернення: 03.03.2021).

4. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. URL: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2530540> (дата звернення: 21.01.2021).

5. Koch J., Siering M. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*. Mьnster, 2015. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808424 (дата звернення: 17.03.2021).

6. Mollick E., Kuppuswamy V. After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997 (дата звернення: 07.04.2021).

7. Pardo B., Greenberg M., Harihan K., Gerber E. Crowdfunding support tools: predicting success & failure. Proceeding. *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2013. URL: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2468682> (дата звернення: 24.03.2021).

8. Шиллер Р. Наративна економіка. URL: <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/d20/d2069.pdf> (дата звернення: 25.02.2021).

References

1. Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D. (2012) *A Framework for European Crowdfunding*, 1st ed. Available at: <http://www.infoeuropa.ciejd.pt/files/database/000051001-000052000/000051102.pdf> (accessed 10 February 2021).

2. Cordova A., Dolci J., Gianfrate G. (2015) The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Social and Behavioral Sciences*, no. 181, pp. 115–124 (in Ukrainian).

3. ECB. (2019) *Survey on the access to finance of enterprises*. Available at: https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/safe/html/index.en.html (accessed 3 March 2021).

4. Gerber E., Hui J. (2013) *Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation*. Available at: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2530540> (accessed 21 January 2021).

5. Koch J., Siering M. (2015) Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*, Mьnster. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808424 (accessed 17 March 2021).

6. Mollick E., Kuppuswamy V. (2014) *After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997 (accessed 7 April 2021).

7. Pardo B., Greenberg M., Harihan K., Gerber E. (2013) Crowdfunding support tools: predicting success & failure. Proceeding. *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Available at: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2468682> (accessed 24 March 2021) (in Ukrainian).

8. Shiller R. *Narrative economics*. Available at: <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/d20/d2069.pdf> (accessed 25 February 2021) (in Ukrainian).