

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ КРАУДФАНДИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ ФІНАНСУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Успішний розвиток бізнесу в більшій мірі залежить від можливостей його фінансування. В Україні кількість молодих ініціативних підприємців постійно зростає, а ринок поповнюється новими, в тому числі й інноваційними проєктами. Проте чи не однією з головних перешкод для відкриття свої справи суб'єктами господарювання є проблема пошуку джерел фінансування для розвитку бізнесу. Дана проблема зумовлює підприємців шукати нетрадиційні механізми залучення капіталу.

На сьогодні існують різні інструменти залучення капіталу. Серед основних виділяють: 1) традиційні (державне фінансування та банківський кредит); 2) інноваційні/альтернативні (самофінансування (бутстрепінг); модель ЗФ; бізнес-ангели; венчурні фонди; краудфандинг; мезонінний кредит; IPO (первинне публічне розміщення акцій)

Внаслідок стрімкого розвитку ІТ технологій останній час у всьому світі набирають популярності нові форми залучення капіталу для реалізації інноваційних проєктів. Інноваційним та відносно новим для українських підприємців інструментом фінансування є краудфандинг.

Фінансування відбувається на основі колективної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої фінансові ресурси з метою підтримання нових ідей. Основу послуги складають спеціальні Інтернет-портали [2].

Прорив в краудфандинговій індустрії стався у 2012 році, коли президент США Б. Обама схвалив Законопроект про фінансування стартапів. Щоденний обсяг інвестицій, що проходить через найбільші платформи індустрії Kickstarter, Indiegogo, Grow VC і Rockethub подвоївся. Ресурс Kickstarter, справно збирав щорічно близько \$ 200 млн, у 2012 році зміг залучити \$ 345 млн. В 2013 році найбільший краудфандинговий ресурс США зібрав \$ 1 млрд на додаток до \$ 1 млрд, залученому в якості інвестицій за весь час існування платформи, запущеної у 2007 р. [4].

В Україні краудфандинг знаходиться тільки на стадії розвитку. Популярними платформами є «Велика ідея», «Спільнокошт», Українська біржа благодійності.

Краудфандинг також використовується в маркетингових цілях щоб оцінити інтерес громадськості до нового продукту, перш ніж запускати одразу і в разі провалу втрачати мільйони. Окрім цього демонстрація попиту на пропонований продукт може привабити інші джерела фінансування [3].

Відповідно до проведеного SWOT-аналіз фінансування за рахунок краудфандингу (табл. 1), можемо зробити висновок, що використання краудфандингу дає змогу при мінімальних тратах досягти одночасно трьох цілей: 1) фінансування; 2) інформування; 3) зворотного зв'язку з цільової аудиторією.

Таблиця 1. – SWOT-аналіз фінансування за рахунок краудфандингу (сформовано авторами на основі [1], [2], [4])

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Дешева вартість проведення краудфандингової кампанії; - Немає необхідності повертати кошти; - Чітко визначений термін збору коштів 	<ul style="list-style-type: none"> - Підходить далеко не всім, оскільки зазвичай призначені для інноваційних стартапів; - Відсутність підтримки трафіка крауд-сайту, тому роботу по залученню спонсорів необхідно виконувати самостійно; - Необхідність самостійно слідкувати за документальним оформленням отримання коштів, оскільки в і іншому випадку така діяльність може класифікуватися як незаконна; - Необхідність створення стимулів і нагород для спонсорів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Дозволяє реально оцінити попит на продукт; - Рекламна кампанія; - Створює передумови для залучення інших інвестицій 	<ul style="list-style-type: none"> - Існує імовірність, що реципієнт не досягне фінансової цілі в установлений термін; - У випадку невиконання зобов'язання з поставки готового продукту, спонсор може подати в суд, що може привести до банкрутства підприємства

1. Илленков Д.А. Краудфандинг: модели вознаграждения участников / Д.А. Илленков // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :ekonomika.snauka.ru/2014/11/6144.

2. Петрушенко Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 172-182.

3. Стартмен, руководство для авторов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : thestartman.ru/playbook.

4. Что такое краудфандинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding.