

Єліссєва Л. В.
ДУ «Інститут економіки
та прогнозування НАН України»
к. е. н., доцент, ст. н. с. відділу
економічної історії

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ФОРМА СОЦІАЛЬНОГО ЗАЛУЧЕННЯ

На сучасному етапі розвитку глобальної економіки все більше уваги акцентується на соціальному капіталі як важливому драйвері забезпечення інклюзивного економічного зростання. Одним із його інструментів є краудфандинг як механізм швидкої акумуляції грошових коштів із боку спільноти – інвесторів із метою реалізації інноваційних проєктів. В умовах формування мережевої економіки, розвитку горизонтальних зв'язків, а також подорожчання банківських кредитів і зростання вимог до кредитування стартапів і малих підприємств дослідження такого механізму залучення коштів є особливо актуальним.

Краудфандинг не є новим економічним явищем. Перші краудфандингові платформи з'явилися наприкінці ХХ ст., проте особливий інтерес до них виник після кризи 2008–2009 рр. Причиною стало зменшення обсягу вільного міжнародного капіталу та розвиток шерингової економіки. Згідно з даними Google Trends поступове зростання інтересу до краудфандингу розпочалося з кінця 2010 р. У 2013–2016 рр. зафіксовано зростання кількості запитів користувачів щодо краудфандингу та можливостей його використання. Пік інтересу припав на липень 2015 р. Найбільше запитів здійснювали жителі Нідерландів, Австрії, Швейцарії, Сінгапуру, Іспанії, Бельгії, Франції, Португалії, Німеччини, Італії, Японії, Великої Британії. До недавнього часу значно менше ним цікавилися в Росії, Україні, Польщі, Чеській Республіці, Румунії тощо.

Історично краудфандинг виник у 1990-х рр. і початково передбачав акумулювання коштів від членів сім'ї та друзів. Перший успішний краудфандинг-проєкт був започаткований у 1997 р., коли британська рок-група зібрала необхідну суму для власного туру через пожертвування своїх фанатів. Унаслідок цього у 2001 р. з'явилася перша спеціалізована краудфандингова платформа – ArtistShare. Вона й нині спеціалізується на залученні

шанувальників до творчого процесу митців. Учасники можуть бути спостерігачами або донорами реалізації творчих проєктів.

Найшвидшими темпами краудфандинг розвивається в США та Європі. Важливим кроком у поширенні краудфандингу в США стало підписання президентом Б. Обамою закону «The Jumpstart Our Business Startups» (т. зв. «законопроект краудфандингу»). Цей закон був спрямований на зменшення регулювання малого бізнесу й узаконив краудінвестинг. Натомість повноцінна краудфандингова діяльність у Європі розпочалася лише у 2012 р., коли краудфандингове інвестування було апробовано в Нідерландах.

Аналітики Світового банку пропонують розрізнити дві моделі краудфандингу – інвестування та пожертва, а в межах кожної з них виокремлювати такі бізнес-моделі:

Таблиця 1. **Основні характеристики різних краудфандингових моделей**

Краудфандингова модель	Бізнес-модель	Ознаки
Пожертвування	Благодійна (Donation-based)	Це філантропічна модель, яка не передбачає грошової компенсації за надання допомоги.
	Винагородна (Reward-based)	Базується на отриманні певної вигоди, наприклад, попереднього продажу товару чи отримання подарунку.
Інвестування	Equity-based	Краудфандери стають рівноправними співвласниками проєкту та беруть участь у розподілі прибутку.
	Lending-based	Це боргова позика, як правило, під фіксовану процентну ставку, яка має чіткий графік повернення.
	Royalty-based	Інвестори отримують роялті, які виплачуються за поточне користування їх активами.

Джерело: [1, с. 20].

Як бачимо, більшість бізнес-моделей краудфандингу передбачають винагороду у різних формах: попереднього продажу товару,

отримання процентів за користування позиченим капіталом, частки прибутку тощо. Навіть пожертва через благодійну бізнес-модель краудфандингу дозволяє одержати податкові пільги у багатьох країнах світу.

У такий спосіб краудфандингові платформи скористалися перевагами соціального залучення людей щодо прийняття рішень, відбору й реалізації інновацій. Для цього вони використовують мережі, соціальні профілі, віртуальну природу веб-комунікацій тощо. Наприклад, упродовж 2009–2013 рр. лідер ринку краудфандингу Kickstarter об'єднав майже 4,9 млн користувачів (29 % з яких інвестували більше, ніж один проект), допоміг реалізувати майже 50 тис. проектів, тоді як станом на початок 2017 р. ця платформа об'єднала уже 12 млн. людей, які успішно профінансували 119 330 проектів обсягом 2,9 млрд дол. [2].

Потенційні можливості використання таких сервісів є значними. Тут мобілізуються вільні кошти, зосереджується високий рівень людського капіталу, концентруються креативність, талановитість та розвивається підприємницька культура. Це загалом є значним потенціалом для забезпечення економічного зростання та можливістю обійти бар'єри традиційного фінансового ринку.

За останні кілька років спостерігався динамічний розвиток краудфандингу. Якщо в 2010 р. краудфандингові платформи мобілізували 880 млн дол., то в 2012 р. – 2,7 млрд дол., 2013 р. – 6,1 млрд дол., 2014 р. – 16,2 млрд дол., 2015 р. – понад 34,4 млрд дол. [3]. Краудфандинг розвивається експонентно. За оцінками Світового банку прогнозується, що до 2020 р. оборот краудфандингу становитиме 90 млрд дол. [1].

У звіті Світового банку зазначається, що основною передумовою розвитку краудфандингу є створення відповідного екосередовища з високим рівнем довіри [1]. Стимулюючими факторами можуть стати встановлення стратегічних правил, прийняття ефективних технологічних рішень, формування нової культури інвестування. Ключовими чинниками, які в сучасних умовах дозволили забезпечити високий рівень довіри до такого виду інвестування в розвинутих країнах, стали прозорість, швидкість трансакцій і їх масштаб, прискорення технологічного розвитку тощо. Проте такий фінансовий механізм потребує розвитку фінансової грамотності населення та формування відповідної інфраструктури, а саме: бізнес-інкубаторів, акселераторів, університетів тощо.

Таким чином, можемо стверджувати, що краудфандинг розвивається експонентно. Щороку збільшується кількість інноваційних проєктів, які фінансуються за допомогою таких платформ. Від часу створення краудфандинг еволюціонував від акумуляції добровільних пожертв родичів і друзів до об'єднання все більших груп людей через інструменти боргових зобов'язань та пайового інвестування. Україні варто теж долучитися до цього процесу. Для національної економіки краудфандинг може бути не лише засобом мобілізації тимчасово вільних коштів (які через недовіру до банківської системи та інших фінансових інститутів вилучені з грошового обігу або виводяться закордон), а механізмом соціального згуртування через розвиток нових форм зайнятості, реалізації креативного й інноваційного потенціалу, кооперативної поведінки та підвищення рівня довіри тощо.

Література

1. Crowdfunding's Potential for the Developing World. – Washington : World Bank, 2013. – 103 p.
2. Kickstarter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kickstarter.com/press?ref>
3. Massolutionintheir 2015 Crowdfunding Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

Іванова Н. Ю.

Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
к. е. н., доц., доцент кафедри економічної теорії

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ: ДОСВІД КАФЕДРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ НАУКМА

Концепція креативної економіки вперше була згадана в серпні 2000 року в журналі BusinessWeek [1]. Незабаром після цього Джон Хокінс детально описав глобальний вплив цього процесу в книзі «The Creative Economy». Відповідно до Хокінса креативна економіка містить 15 секторів «креативної індустрії», таких як розробка програмного забезпечення, дизайн, наукові дослідження (R&D),