

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-4-1>

УДК 339.138

JEL M31, M39, L31

І. І. Білик

кандидат економічних наук, доцент кафедри
маркетингу і логістики Національного університету

«Львівська політехніка», м. Львів

e-mail: iryua.i.bilyk@lpnu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

**КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОДАТКОВОГО
ФІНАНСУВАННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Аналізується роль краудфандингу як методу аутсорсингу інноваційних рішень та основного інструменту фандрайзингу неприбуткових організацій в умовах розвитку IT-технологій і глобального доступу до інтернет-мереж. У дедалі більш конкурентному світі краудфандинг відкрив неприбутковим організаціям перспективи щодо мобілізації матеріальних і нематеріальних ресурсів. Розвиток інформаційних технологій і комп'ютерних мереж сприяв створенню нових форм фінансування та просування проєктів, що дають змогу зв'язатися з однодумцями у всьому світі та значно полегшити координацію збору коштів. В онлайн-формі краудфандинг реалізується через сайти соціальних мереж, а також спеціалізовані краудфандингові платформи. В основі краудфандингу лежить принцип відкритості, доступності, прогресивності, правдивості інформації, а фактор довіри є визначальним у мобілізації потенційних прихильників для надання допомоги. Оскільки краудфандингові платформи набули популярності, багато неприбуткових організацій почали використовувати їх для реалізації своїх ініціатив серед великої кількості осіб через онлайн-платформи. Проаналізовано зарубіжний досвід використання краудфандингових платформ як інструменту фінансування. Досліджено становище українського ринку краудфандингових платформ і виявлено своєрідні атрибути його функціонування.

Ключові слова: краудфандинг, фандрайзинг, неприбуткові організації, соціальні мережі, краудфандингові платформи.

Bilyk I. CROWDFUNDING PLATFORMS AS A TOOL FOR ADDITIONAL FINANCING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

The article analyzes crowdfunding as the method of innovative solutions outsourcing as well as the main tool of fundraising for non-profit organizations in terms of developing IT technologies and global access to Internet networks. Crowdfunding opens prospects for non-profit organizations in the mobilization of tangible and intangible resources under the circumstances of rapidly growing competitive markets. The development of information technologies and computer networks gives an opportunity to create new forms of financing as well as promote projects that allow connecting with like-minded people around the world. Moreover, it facilitates fundraising coordination. Crowdfunding, due to its online form, conducts its activities through social network sites and specialized crowdfunding platforms. The latter gives its users an opportunity to carry out financial collections in order to cover the budget of the corresponding project. Such ideas of financing are based on the presentation of the beneficiary's project and idea to Internet users via one of the crowdfunding platforms, where the amount needed is indicated for the implementation of the project and the duration of the collection. The phenomenon of crowdfunding platforms is considered as fundraising for projects, which are performed by non-profit organizations due to a big number of payments from donors interested in a project. In other words, it is a form of financing of different types of projects by both local and global communities using advertising and specialized Internet portals. Crowdfunding platforms, as the new alternative of financing for non-profit organizations, can be used in many different ways, however, not all companies, as well as projects, fit into that. Fundamental principles of crowdfunding include openness, accessibility, progressiveness, and truthfulness of the information. The situation in the Ukrainian market of crowdfunding platforms was investigated and some of its functioning attributes were revealed: crowdfunding, if used strategically, helps non-profit organizations reach interaction, informs about jobs, shares messages about the organization, and expands a donor base in order to increase general funding. Therefore, non-profit organizations which activities are related to crowdfunding win due to popularization, advocacy, and increasing trust in crowdfunding platforms. It serves as a fundraising method for a wide range of stakeholders, including beneficiaries, board members, employees, and donors.

Keywords: crowdfunding, fundraising, non-profit organizations, social networks, crowdfunding platforms.

Постановка проблеми. В умовах дуже суворій політики карантину та цифрової трансформації економіки здійснюється перетворення механізмів і форм фінансування неприбуткових організацій. Для ефективної краудфандингової кампанії потрібні людські і фінансові ресурси та час. Потреби диктують вибір краудфандингових платформ як інструменту збору коштів на основі пожертв, що дадуть змогу

збільшити обсяги фінансування неприбуткових організацій. Незважаючи на потенційну допомогу краудфандингу, наукове тлумачення того, що сприяє проведенню успішної кампанії, обмежене та обумовлює актуальність дослідження краудфандингової діяльності, особливостей та умов функціонування.

Аналіз останніх досліджень. За декілька років існування краудфандингу як онлайн-діяльності ця

концепція набула розповсюдження і в неприбуткових, і в прибуткових галузях, що пояснює увагу значної кількості науковців до неї. Краудфандинг досліджувався економістами, маркетологами як засіб купівлі-продажу онлайн продуктів, послуг і винагород великій кількості людей, «натовпу» [1]. Вчені намагались визначити концепцію [2], потім опрацьовували різні фактори, які впливають на показники успіху [3; 4], і намагались розібратись у теоретичних механізмах процесу та діях учасників [1; 5; 6]. Дослідники у сфері менеджменту говорять, що краудфандинг усуває віддаленість неприбуткових організацій від спонсорів і донорів, оскільки інтернет забезпечує миттєве та недороге спілкування [7]. З огляду на теорію обміну ресурсами в маркетинговій літературі вчені зі США розглядають його як механізм, який полегшує цей процес, використовуючи онлайн-платформи для краудфандингу [8].

Метою статті є обґрунтування доцільності популяризації краудфандингових платформ як альтернативного джерела фінансування та механізму розвитку неприбуткових організацій.

Основні результати дослідження. Неприбутковий сектор виявляє інтерес до моделі краудфандингу на основі пожертв. Сьогодні моделі кредитування та винагороди привертають значну увагу з боку емпіричних дослідників, дослідження на основі пожертв зростають. Крізь призму економічної теорії благодійності досліджуються найбільш ефективні типи проєктів.

Краудфандинг – це альтернативна модель фінансування проєктів, за якої велика та розсіяна аудиторія (натовп, громада) бере участь у визначеному проєкті за допомогою незначних фінансових внесків в обмін на матеріальні, фінансові або соціальні винагороди. Це, як правило, робиться через мережі інтернет-платформ, що слугують мостом між донорами, надавачами пожертв, меценатами та проєктами. У краудфандингу платформа є основним інструментом підтримки неприбуткових організацій.

Краудфандингові платформи використовуються неприбутковими організаціями як спосіб доступу до альтернативних коштів. Це інноваційний спосіб отримання фінансування для нових проєктів, бізнесу чи ідей. Це також один із способів розвитку спільноти навколо відповідної ідеї чи пропозиції. Використовуючи силу онлайн-спільноти, неприбуткові організації можуть отримати корисну інформацію про ринок та здобути доступ до нових донорів.

Неприбуткові організації звертаються до власних і сторонніх інформаційних ресурсів для висвітлення своєї діяльності, залучаючи все більше людей до збору пожертв для своїх підопічних. Ефективним онлайн-сервісом із фінансування проєктів є краудфандингові платформи, де розміщуються оголошення про збір коштів. Краудфандингові платформи – це свого роду вебсайти, які забезпечують взаємодію між фандрайзерами та аудиторією. Краудфандингові платформи, як правило, звертаються до всіх користувачів інтернету. Краудфандинг для неприбуткових організацій є інструментом не лише залучення спонсорів, але й просування соціальних проєктів до великої кількості людей. На сьогодні,

використовуючи краудфандингові платформи, що забезпечують безперерйну роботу як для збирачів коштів, так і для їхніх прихильників, люди зібрали понад 34 млрд дол. США у всьому світі. Кожна краудфандингова платформа пропонує свої індивідуальні процедури, права та послуги у сфері фінансування окремих проєктів. У разі використання краудфандингової платформи неприбутковій організації потрібно зареєструвати та створити профіль, власну особисту кампанію або сторінку для збору коштів, де розповісти про те, на що організація збирає кошти, налаштувати їх збір і поставити мету. Залежно від типу краудфандингової платформи, який використовує неприбуткова організація, можна почати збирати гроші через кілька днів. Кошти надходять безпосередньо на рахунок фінансової установи, який неприбуткова організація пов'язує зі своїм рахунком для збору коштів під час реєстрації.

Краудфандингові платформи на основі пожертв, так звані донорські платформи, дозволяють залучити кошти без будь-яких зобов'язань перед жертводавцями. Це внески чи подарунки без жодних умов, які спрямовані на благодійність, медицину, ліквідацію наслідків стихійних лих. Основна передумова платформи на основі пожертв – це внески як подарунки, але багато з платформ краудфандингу пропонують вбудовані інструменти для жертводавців, відповідні стимули, тобто можна відзначити елемент винагороди. У світі працює низка краудфандингових платформ, які варто розглянути.

Краудфандингові платформи Kickstarter, Indiegogo та GoFundMe залучають сотні тисяч людей, які сподіваються створити чи підтримати нову неприбуткову ідею чи справу. Станом на 2021 р. GoFundMe є найбільшою краудфандинговою платформою. З моменту заснування GoFundMe у 2010 р. сайт зібрав понад 10 млрд дол. США, отримавши їх від 150 млн жертводавців.

Kickstarter – популярна платформа, завдяки якій станом на 2021 р. (з моменту заснування у 2009 р.) успішно профінансовано майже 200 000 проєктів, причому понад 5,7 млрд дол. США було витрачено на всі проєкти Kickstarter. На відміну від GoFundMe, Kickstarter можна використовувати лише для створення проєктів, якими можна поділитися з іншими.

Indiegogo доступна у 235 країнах світу. Платформа не просто допомагає інноваторам збирати гроші, але й пропонує послуги – від маркетингу та створення прототипів до ліцензування, виконання та розповсюдження. Нещодавно Indiegogo уклала партнерство з MicroVentures в надії домінувати в краудфандинговому просторі і прагне зробити це, залучивши своїх 15 млн споживачів на місяць.

Tencent Philanthropy – одна з найбільших неприбуткових платформ краудфандингу в Китаї. Китайський уряд надає дозвіл на публічний збір коштів лише громадським фондам. Усі інші види неприбуткових організацій теж отримують пожертви, але проведення публічних кампаній зі збору коштів їм заборонено. Для відповідності державним нормам Tencent Philanthropy вимагає від усіх неприбуткових організацій, які хочуть розпочати кампанію, знайти

громадський фонд, який би виступив у ролі спонсора. Отже, це спонукає спонсорів до перевірки законності запропонованих проєктів, що сприяє створенню атмосфери довіри та впевненості у відносній якості кампанії серед учасників платформи.

В Україні функціонує кілька краудфандингових платформ, які співпрацюють з різними неприбутковими організаціями та безкоштовно або на пільгових умовах розміщують соціальні проєкти для збору пожертвувань. Спільнокошт на платформі «Велика ідея» – ефективний механізм для збору коштів на реалізацію різноманітних проєктів. Українська платформа соціальних інновацій, сфокусована на розвитку громадянського суспільства в Україні, яка висвітлює матеріали та проєкти, що мають цінність для суспільства, здатні змінити уявлення про соціальні проєкти, демонструє можливості ініціатив у суспільстві. Сайт платформи має три окремі розділи: «Спільнокошт», «Практики» та «Можливості». Цей ресурс об'єднує соціальних інноваторів, критиків, митців, соціальних підприємців, журналістів і громадських активістів з усієї України. Понад сто тисяч людей зі всього світу щомісяця відвідують платформу. Спільнокошт є найбільшим в Україні онлайн-механізмом народного фінансування. Прикладами цікавих проєктів тут є акція «Зробимо Україну чистою», кінофестиваль «Ровер», Арт-пікнік Слави Фролової, Тактична медицина від VolWestHub: рятуємо воїнів ЗСУ, конкурс «Ми Можемо!». За даними, оприлюдненими на платформі, кількість користувачів, які зробили внески (включно з неуспішними) та зазначили місто, становить 5977 осіб [9].

Dobro.ua від Української біржі благодійності – це всеукраїнська соціальна інфраструктура онлайн-благодійності. На платформі представлені благодійні та соціальні проєкти з різних категорій зі всієї країни, де потенційним меценатам легко знаходити ініціативи, якими вони хочуть опікуватись, а також отримати повну інформацію і звіти про виконану роботу. Соціальною інфраструктурою зібрано понад 417 млн грн.

За допомогою онлайн-платформи «Мое місто» соціальні проєкти містян збирають потрібні ресурси. Спосіб залучення ресурсів – краудфандинг. За днів єдності та незламності команда платформи продовжує тримати стрій. Оскільки першочергове завдання сьогодні – це оборона країни, команда платформи розширила геолокацію з прийому проєктів; тепер будь-яке місто України має можливість підписати та надіслати документи поштою. Сьогодні краудфандингова платформа сфокусувала свою роботу на закритті зборів щодо забезпечення потреб військово-службовців і підтримці постраждалих цивільних громадян. Загалом за травень платформа залучила на проєкти за допомогою краудфандингу 275 435 грн від 329 добровольців [10].

В онлайн-платформах для неприбуткових організацій є низка важливих нюансів. Деякі створені для творчих проєктів, інші призначені спеціально для неприбуткових організацій, що зацікавлені у використанні краудфандингу для збору коштів. Треба зазначити, що різні платформи збирають різну

комісійну винагороду. Неприбутковим організаціям варто звернути увагу на те, що більшість краудфандингових платформ знімають оплату за базову обробку, і вона теж різниться. У краудфандингових проєктах, як правило, визначена мінімальна сума, що має бути зібрана протягом певного відрізка часу, тоді проєкт буде успішним і реалізованим. Самі кампанії переважно безкоштовні, кожен самостійно вирішує суму пожертви на відповідний проєкт. Якщо мету проєкту не досягнуто, кошти повертають спонсору, вони можуть стати інвестицією в інші проєкти. Неприбутковим організаціям слід пам'ятати, що краудфандинг підвищує цінність поточних донорів, їхніх зусиль і використовує зв'язки останніх для мобілізації більшої кількості охочих жертводавців. Пожертви наявних донорів слугують доказом суспільної цінності та надійності неприбуткової організації, допомагають швидше залучати нових донорів.

Краудфандинг дає змогу неприбутковим організаціям одержувати допомогу від широкого кола зацікавлених сторін, включно з донорами, бенефіціаріями, меценатами, волонтерами, персоналом, і надає можливості для здійснення перевірки мотивації в різних груп. Крім того, платформи створюють можливість безпосереднього спілкування з донорами, можливість опису позитивного впливу їхньої підтримки. Не можна вважати краудфандинг швидким вирішенням проблем фінансування соціального сектору, але надалі він стане важливим компонентом інструменту зі збору коштів і дасть змогу неприбутковим організаціям згуртувати спільноту та залучити фінансову підтримку ефективніше, ніж будь-коли раніше. Успіх краудфандингу є функцією чотирьох основних параметрів: фінансування, окупність, величина охоплення аудиторії і ринок.

Висновки. Принцип краудфандингу полягає в залученні фінансування неприбутковими організаціями на краудфандингових платформах за допомогою пожертв. Суми, що збирають неприбуткові організації на реалізацію запропонованих проєктів і неприбуткових ініціатив за допомогою краудфандингових платформ, постійно зростають. Ресурс збору коштів за допомогою краудфандингових платформ дуже об'ємний через колосальну кількість спонсорів, багатогранність проєктів, простоту внесення пожертв. Неприбутковим організаціям потрібно моніторити різні краудфандингові платформи для розуміння факторів ризику на них. В основі краудфандингу лежить принцип відкритості, доступності, прогресивності, правдивості інформації, а фактор довіри є визначальним. Краудфандингові платформи можуть стати ефективним інструментом для запуску нового продукту або послуги. За умови стратегічного використання краудфандинг допомагає неприбутковим організаціям досягати взаємодії, інформувати про роботу, поширювати повідомлення про організацію та розширювати донорську базу для збільшення загального фінансування. Отже, для неприбуткових організацій, діяльність яких пов'язана з краудфандингом, важливим стає збільшення довіри до краудфандингових платформ як методу залучення

коштів від широкого кола зацікавлених сторін – бенефіціарів, членів правління та співробітників, донорів. Очікується, що досвід практиків, відповідні технологічні розробки, нормативно-правова база, проведені наукові дослідження відіграють вирішальну роль у розвитку краудфандингових платформ у найближчі кілька років.

Список використаних джерел

1. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*. 2014. Vol. 29(5). Pp. 585-609. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>
2. Mollick E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*. 2014. Vol. 29(1). Pp. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
3. Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 24(2). Pp. 253-274. DOI: <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
4. Zheng H., Li D., Wu J., Xu Y. The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information & Management*. 2014. Vol. 51(4). Pp. 488-496. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
5. Burtch G., Ghose A., Watta S. An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*. Vol. 24(3). Pp. 499-519. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
6. Cholakova M., Clarysse B. Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments? *Entrepreneurship: Theory & Practice*. Vol. 39(1). Pp. 145-172. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12139>
7. Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. Offline relationships, distance, and the Internet: the geography of crowdfunding. *NET Institute Working Papers*. 2014, Sep 7. No. 10-08. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692661>
8. Greenberg M. D., Hui J., Gerber E. Crowdfunding: a resource exchange perspective. *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. 2013. Pp. 883-888. DOI: <https://doi.org/10.1145/2468356.2468514>
9. Краудфандинг для соціальних проєктів. *Моя місто*: сайт. 2022. URL: <https://mycity.one>

10. *Велика ідея*: сайт. 2022. URL: <https://biggggidea.com/projects>

Reference

1. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>
2. Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
3. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274. DOI: <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
4. Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488-496. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
5. Burtch, G., Ghose, A., & Watta, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
6. Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 39(1), 145-172. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12139>
7. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014, Sep 7). Offline relationships, distance, and the Internet: the geography of crowdfunding. *NET Institute Working Papers*. No. 10-08. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692661>
8. Greenberg, M. D., Hui, J., & Gerber, E. (2013). Crowdfunding: a resource exchange perspective. *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Pp. 883-888. DOI: <https://doi.org/10.1145/2468356.2468514>
9. Краудфандинг для соціальних проєктів [Crowdfunding for social projects] (2022). *My City*: Website. Retrieved from <https://mycity.one> [in Ukrainian].
10. *Big Idea*: Website (2022). Retrieved from <https://biggggidea.com/geomap> [in Ukrainian].

Надійшло 08.08.2022 р.