

УДК 336.7:330.1

КРАУДФАНДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНЕ ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕСУ

CROWDFUNDING AS A PERSPECTIVE SOURCE OF FINANCING OF BUSINESS

Повод Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Херсонський національний технічний університет

Остапенко А.С.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Херсонський національний технічний університет

У статті розглянуто краудфандинг як перспективне джерело фінансування бізнесу. Досліджено сутність, види, типи, механізми, принципи, моделі та умови краудфандингу. Проаналізовано основні стартапи і проекти відомих зарубіжних та українських краудфандингових платформ. Визначено проблеми та перспективи подальшого розвитку краудфандингу в Україні.

Ключові слова: краудфандинг, краудфандингові платформи, стартап, проект, фінансування.

В статье рассмотрен краудфандинг как перспективный источник финансирования бизнеса. Исследованы суть, виды, типы, механизмы, принципы, модели и условия краудфандинга. Проанализированы основные стартапы и проекты известных зарубежных и украинских краудфандинговых платформ. Рассмотрены проблемы и перспективы дальнейшего развития краудфандинга в Украине.

Ключевые слова: краудфандинг, краудфандинговые платформы, стартап, проект, финансирование.

The article considers the crowdfunding as a promising source of business financing. The essence, types, mechanisms, principles, models and conditions of crowdfunding are investigated. The main startups and projects of well-known foreign and Ukrainian crowdfunding platforms are analyzed. Problems and prospects of development of crowdfunding in Ukraine are determined.

Key words: crowdfunding, crowdfunding platforms, startup, project, financing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі економічний розвиток суспільства і його окремих суб'єктів залежить від багатьох аспектів, серед яких важливе місце займає пошук та залучення фінансових ресурсів для розвитку інноваційних сфер економіки. Внаслідок глобалізації і розвитку інформаційних технологій були створені соціальні мережі і нові форми фінансування, які базуються на громадській участі. І тому на сучасному етапі суспільного розвитку одним із глобальних трендів стає суспільна готовність допомагати людям, проекти, ідеї чи інновації яких надихають. Для цього використовують різні інструменти соціальної взаємодії. Одним із них є краудфандинг, експонентний розвиток якого спостерігається у світі впродовж кількох останніх років. Якщо в 2010 р. краудфандингові платформи мобілізували 880 млн. дол., у 2012 р. – 2,7 млрд. дол., у 2013 р. – 6,1 млрд. дол.,

у 2014 р. – 16,2 млрд. дол., то в 2015 р. – понад 34,4 млрд. дол. [1].

За кордоном каталізатором розвитку краудфандингу стала криза 2008–2009 рр., в Україні – події 2014–2016 рр. Народне фінансування Майдану та антитерористичної операції свідчить про стихійну спробу побудови вітчизняної суспільної моделі, яка дає можливість залучати необхідні ресурси за допомогою горизонтальних зв'язків [2, с. 9]. У зв'язку з цим дослідження особливостей розвитку краудфандингу в Україні як частини глобального тренду є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

На сучасному економічному етапі питання теорії та практики використання краудфандингу як перспективного джерела фінансування бізнесу в Україні залишаються на стадії дослідження. Окремі теоретичні та практичні аспекти краудфандингу розглядалися у працях таких учених, як О. Васильєва, О. Дудкіна, Л. Єлісеєва, О. Марченко, С. Матюценко, Ю. Петрушенко, Н. Супрун та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Краудфандинг можна розглядати у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні краудфандинг – це залучення коштів на реалізацію проекту від багатьох фізичних осіб. У перекладі з англійської (crowd – натовп, funding – фінансування) це поняття означає «народне фінансування». У широкому розумінні краудфандинг – це співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації. Така допомога не завжди є односторонньою та має альтруїстичний характер [3, с. 145]. Часто особи, які здійснюють грошові пожертви, насправді виступають інвесторами, отримуючи за це певну вигоду.

Краудфандингові проекти можуть мати соціальний, комерційний, політичний характер тощо. Суб'єктами краудфандингу є донори та реципієнти. Донори (бекери) можуть здійснювати пожертви для реалізації проекту або ж отримання нефінансової (подарунок, попереднє замовлення продукту) чи фінансової (акції, роялті, повернення коштів із відсотком) винагороди. Проект можна запустити безкоштовно, проте для його успіху необхідне максимальне залучення людей. Для цього потрібно не лише зареєструватися та вибрати схему фінансування, а й провести масштабну маркетингову кампанію, заручитися довірою й підтримкою багатьох користувачів платформи через соціальні мережі та засоби масової інформації тощо [2, с. 9].

Краудфандинг не є новим явищем у світовій економіці [4, с. 26; 5, с. 172]. Вважається, що термін «краудфандинг» з'явився одночасно з терміном «краудсорсинг» в 2006 р., і його автором є Джефф Хау (Jeff Howe) [6, с. 10], однак саме явище з'явилося набагато раніше. Масового характеру краудфандинг набув із появою і розвитком інтернету. Першим прикладом інтернет-краудфандингу був збір коштів на організацію гастрольного туру рок-групи Marillion. У 1997 р. без будь-якої участі самої групи її шанувальники організували і провели інтернет-кампанію зі збору коштів для фінансування музичного туру групи по всій території США. Їм вдалося зібрати 60 тис. дол. Пізніше група використала цей метод для запису і просування кількох своїх альбомів. Саме відтоді краудфандинг набув широкого поширення і в інші сфери суспільства та бізнесу [7].

Але окремі дослідники вважають, що його становлення розпочалося ще з 1949 р., коли комедійний актор М. Берле провів перший телемафон на підтримку Фонду досліджень раку імені Д. Раніона для збору соціальних пожертв [8, с. 25]. Тоді за 16 годин було зібрано понад 100 тис. дол. Проте, як зазначено вище, глобальним феноменом краудфандинг став лише після кризи 2008–2009 рр.

Залежно від отримуваної доходності в результаті реалізації проектів краудфандингові платформи підрозділяються на 4 основні типи:

1) Краудлендинг. Згідно з прийнятою бізнес-моделлю, інвесторами надаються позики позичальникам за обов'язкової умови повернення цих позик і, як правило, за умови оплати комісії платформі, що дає можливість позичальникові отримати кошти для розвитку бізнесу.

2) Краудінвестинг. Форма корпоративного фінансування, де повернення інвестицій – частина підсумкового сукупного доходу компанії-позичальника. На відміну від краудлендингу, частина активу надається без нарахування комісії. Ця форма фінансування найчастіше використовується стартапами.

3) Крауд-дотації. Ця бізнес-модель не передбачає отримання виплат або повернення інвестицій інвесторам.

4) Краудсаппортинг. Під час реалізації цієї бізнес-моделі інвестори не отримують фінансову винагороду, при цьому їхній дохід складається з отримуваних продуктів або послуг у результаті реалізації проекту.

Є 7 основних принципів, яким повинні слідувати всі краудфандингові проекти [7]:

1. Принцип успішності краудфандингового проекту – інтерес великої кількості людей, які задіяні в одній проблематиці.

2. Емоційна залученість учасників. Це означає, що ідея повинна зачіпати почуття тих, хто буде її інвестувати.

3. Забезпечення інвесторів так званою нагородою. Так, наприклад, якщо людина збирає гроші на видавництво книги коміксів – вона дарує усім, хто допоміг зібрати гроші, примірник цієї книги.

4. Повинна бути чітка і конкретна мета всього проекту. Всі учасники акції повинні розуміти, чи є у зборі грошей практичний сенс. Тому в краудфандингових проектах зазначена кінцева сума. Якщо цієї суми не оголошено, то інвестори просто не можуть оцінити ні реалізованість ідеї, ні серйозність намірів автора.

5. Довіра. Один із надійних і простих способів підвищити довіру – забезпечити верифікацію всіх рахунків і гаманців для збору грошей. Практично всі платіжні системи дають можливість підтвердити те, що власник гаманця реальний і він не шахрай. А якщо збором займається комерційна організація – вона просто зобов'язана дати всі свої реквізити, за якими її може легко перевірити будь-яка людина.

6. Повна прозорість збору коштів. Інвесторам важливо бачити, що їхні гроші надійшли на рахунок одержувача. І не менш важливо бачити, на які цілі ці гроші були витрачені. Якщо велику частку бюджету надав спонсор – користувачі теж повинні знати про це. Така можливість не тільки підвищить довіру до проекту, але і надихне інвесторів.

7. Останній принцип – зручність використання. Якщо є зручна кнопка для переказу грошей – її

натиснуть, якщо немає – ніхто не піде в банк і не буде стояти у черзі, щоб надіслати свої 100 грн.

Стисло механізм роботи краудфандингу можемо розкрити таким чином. Компанія чи окрема людина звертається до краудфандингової компанії з певною ідеєю. Краудфандингова компанія проводить перевірку ідеї на правомірність, актуальність, можливість та перспективи реалізації, прораховує усі можливі ризики. Після схвалення ідеї на базі краудфандингової платформи створюється проект та оголошується сума, яку необхідно зібрати для його реалізації, і терміни збору коштів. Також оголошується винагорода, яку можуть отримати майбутні донори. Автор проекту разом із краудфандинговою компанією починає рекламу проекту через соціальні мережі, засоби масової інформації, рекламні заходи й акції. Мінімальний вклад може становити, наприклад, 5 дол. США, що робить інвестування доступним для багатьох верств населення. Гроші акумулюються на транзитному рахунку краудфандингової компанії [9, с. 37].

Крім того, автор проекту обговорює з краудфандинговою компанією, за якої умови він отримує кошти. Сьогодні є 6 видів варіантів таких умов:

1) «все або нічого» – кошти переводяться на рахунок автора проекту лише за досягнення заявленої у проекті суми. Якщо необхідна сума не набирається, то гроші в повному обсязі повертаються вкладникам;

2) «залишити все» – зібрані кошти передаються автору проекту у будь-якому разі;

3) «підписка» – кошти перераховуються від вкладника відразу на рахунок автора проекту. Така модель найбільш використовується у благодійних проектах;

4) «вільна ціна» – вкладники особисто вирішують, скільки потрібно для фінансування ідеї. Автор отримує всі зібрані кошти;

5) «постійне фінансування» – постійно діюча модель, за якої фінансування переходить у подальші етапи фактичного фінансування діяльності, попередніх замовлень і залучення клієнтів;

6) «переломний момент» – кошти перераховуються автору проекту у разі досягнення суми, меншої за оголошену вартість проекту, якщо автор впевнений, що цих коштів мінімально має вистачити для реалізації ідеї [9, с. 38].

Отже, зібрані гроші за певних умов перераховуються автору проекту або повертаються донорами у повному розмірі. Практично до кожної краудфандингової платформи прикріплено колекторське агентство, яке у разі виникнення певних проблем займається поверненням коштів донорам.

У разі перерахування коштів автору ідеї він має винагородити вкладників. Виділяють 3 основні моделі винагорода донорам: без винагорода, нефінансова винагорода, фінан-

сова винагорода. Моделі без винагорода та з нефінансовою винагородою притаманні майже всім некомерційним та благодійним проектам. Нефінансова винагорода частіше за все буває у вигляді сувеніра, листа з подякою донору, подяки у соціальній мережі, іншого символічного подарунку. Фінансова винагорода характерна для комерційних проектів. Є 3 основні варіанти винагорода:

1) донор стає акціонером компанії, яка висувала проект для фінансування;

2) донор отримує частину прибутку компанії автору проекту;

3) донор виступає позикодавцем. У певний строк компанія, яка отримала гроші на реалізацію проекту, повинна повернути донору його гроші та виплатити відсоток за користування його коштами.

Після завершення проекту з людини чи компанії, яка провадила збір коштів, краудфандингова компанія за свої послуги стягує певну плату. Ця плата за загальним правилом становить відсоток від отриманої суми. У світі цей відсоток коливається від 3% до 10%.

Контроль за виконанням обов'язків компанії, яка збирала кошти, та захистом інтересів донорів, а також юридичне оформлення їх відносин здійснює краудфандингова компанія.

Краудфандинг є доволі вдалим та простим механізмом фінансування для інноваційного бізнесу. Він дає підприємцю змогу отримати фінансування без допомоги банків, бірж чи венчурних фондів. Крім життєздатного проекту, компанії потрібно лише мати рахунок у банку. Це суттєво полегшує процес фінансування. Крім того, компанія, яка провадить збір коштів, може залучити кошти величезної маси людей на умовах, які будуть набагато вигіднішими, ніж ті, які можуть запропонувати банки чи фонди. Важливим є і те, що підприємство за кількістю донорів може вельми об'єктивно провести аналіз зацікавленості людей у результаті ідеї, на яку збирають кошти. Якщо люди голосують за щось власними коштами, то вони вважають це цікавим чи необхідним. Також розміщення на краудфандинговій платформі – це додаткова реклама свого підприємства чи продукту, що дозволяє підприємцю ще раз заявити ринку про себе, робить його продукцію більш упізнаваною.

Механізм краудфандингу більш відкритий і доступний для розуміння та використання пересічним громадянам, ніж інші можливі варіанти залучення коштів. Можливість вкладати мізерні суми та простота процесу вкладення істотно збільшує кількість потенційних інвесторів [9, с. 38–39].

Також краудфандинг дає можливість фінансування компаній за допомогою продажу малих часток підприємства широкому колу інвесторів. Цей тип краудфандингу отримав особливу увагу американських посадових осіб. У квітні 2012 р. віце-президент США Барак Обама під-

писав закон під назвою JOBS Act (Jump start Our Business Startups Act), що дозволяє стартап-компаніям збирати до 1 млн. дол. за допомогою краудфандингу, без подання паперів та реєстрацій на продаж акцій, як практикувалося раніше [7]. З кожним роком цей інноваційний інструмент розвитку бізнесу набирає обертів. Так, загальний обсяг збору коштів краудфандингу у світі в 2015 р. вже становив 34 млрд. дол. Лідерами із залучення коштів стали країни Західної Європи та Північної Америки [10].

Однією з найвідоміших світових краудфандингових платформ є Kickstarter, яка була заснована в 2009 р. [13]. Вона спрямована на реалізацію насамперед інноваційних проектів. Найбільшим попитом користуються ідеї, що пов'язані з технічними винаходами, софтом, музикою чи відео. Власник проекту зобов'язаний визначити термін та мінімальну суму коштів, яку необхідно зібрати за допомогою краудфандингової платформи. Він повинен розмістити опис стартапу за однією з категорій платформи: мистецтво, ремесло (рукоділля), танець, дизайн, мода, кіно і відео, продукти харчування, журналістика, ігри, музика, фотографія, видавництво, технологія, театр тощо [2, с. 9]. Якщо за вказаний термін необхідна мінімальна сума не була зібрана, гроші повертаються донорам.

Визначально, що саме 3 березня 2014 р. – день, який зробив краудфандингову модель по-справжньому популярною. Цього дня американська платформа Kickstarter залучила загальне фінансування розміром в 1 млрд. дол. Також вражає те, що компанія, яка займалася фінансуванням фільму «Veronica Mars», поставила рекорд у часі збирання коштів: вони зібрили 2 млн. дол. за 12 годин на платформі Kickstarter. Зараз у світі налічується приблизно 6 млн. активних користувачів краудфандингових платформ [11]. Є низка випадків, коли перспективні проекти збирають набагато більше коштів, ніж просять розробники. Так, наприклад, годинники на базі «електронного паперу» «Pebble». Розробники просили 100 тис. дол. на реалізацію проекту, а отримали 10 млн. дол.

Першим офіційно зареєстрованим веб-сервісом для краудфандингу був сайт Artist Share, який був створений на початку 2000-х років з метою допомогти музикантам записувати їхні альбоми [11]. Слідом за ним з'явилися сайти для кіноіндустрії (наприклад, у 2002 р. засновано сайт FilmVenture.com) [7; 12, с. 106].

Kickstarter отримує 5% усіх залучених коштів. Цю платформу часто критикують, звинувачуючи її в надмірній комерціалізації та специфіці відбору проектів. Водночас окремі користувачі розглядають цю краудфандингову платформу не як соціальний проект, а як магазин попереднього продажу продуктів. Найбільш відомими проектами Kickstarter стали смарт-годинники Pebble, консоль OUYA, 3D-принтер FORM 1, окуляри Oculus Rift тощо. Їм вдалося мобілізу-

вати 10,3 млн. дол., 8,6 млн. дол., 2,9 млн. дол., 2,4 млн. дол., відповідно. Проте українців на Kickstarter мало, тому що основними перешкодами для цього є мовний бар'єр та проблеми з виведенням коштів [11].

Найбільшими українськими стартапами, які були профінансовані за допомогою Kickstarter, стали LaMetric (зібрано 369 тис. дол.), Petcube (251 тис. дол.), iBlazr (156 тис. дол.). LaMetric – універсальний годинник, розроблений львівською командою, який показує температуру, погоду, новини з бірж тощо. iBlazr – світлодіодний спалах для смартфонів та планшетів, який вільно синхронізується з iPhone, iPad та Android. Не менш успішним серед українських проектів став стартап Petcube, який призначений для дистанційного нагляду за домашніми тваринами. На Kickstarter проект Petcube з'явився в 2013 р. Підготовка інноваційного проекту зайняла майже 14 місяців [11]. За короткий термін проекту вдалося акумулювати 3,8 млн. дол. інвестицій. Нині компанія має офіси в Києві, Сан-Франциско, Шеньчжені, а її виробниці реалізуються найбільшими торговельними мережами BestBuy, Amazon, Petco. Станом на початок лютого 2017 р. Petcube представив ще два успішні проекти на Kickstarter. В одному разі засновники зібрили 251 225 дол. (було заплановано 100 тис. дол.) від 1758 інвесторів, у другому – 319 193 дол. (за планом – 200 тис. дол.) від 2229 інвесторів. Про вагомість таких інноваційних проектів свідчить і той факт, що їх розробники потрапили до списку 100 людей – творців змін у Європі [11].

Нині відомі ще щонайменше три інноваційні проекти, запропоновані українцями, які отримали визнання на Kickstarter: Jollylook, Senstone, RollSpin [13]. Jollylook – фотокамера для миттєвих знімків, виготовлена з переробленого паперу та картону. Проектна група із Запоріжжя поставила за мету зібрати 15 тис. дол., тоді як лише за одну добу отримала 90 тис. дол. Senstone – технологічний приклад, який схожий на чорний кулон, що дає змогу перетворювати голосові сигнали у текст. Львівський проект уже зібрав 154 722 дол. від 1481 донора, хоча початково планувалося отримати лише 50 тис. дол. RollSpin – одеський стартап, що пропонує анти-стресову дзигу, зібрав близько 17 тис. дол. від 320 донорів.

Зазначимо, що всі перераховані проекти належать до категорії Product Design, які особливо користуються попитом на Kickstarter. Водночас низка специфічних вимог цієї краудфандингової платформи може створити перешкоди для реалізації українських стартапів: по-перше, наявність рахунку на Amazon Payments; по-друге, наявність у команді представника із США або однієї з країн, де офіційно запущений Kickstarter [11].

Ще однією світовою краудфандинговою платформою, з якою співпрацюють українці, є Indiegogo [14]. На цій платформі немає обме-

жень щодо типу проекту та географічної локації компанії. Найбільш успішними напрямками на такій платформі є проекти, які покращують побут та навколишнє екосередовище. Перевагою цього краудфандингового майданчика є гнучке фінансування, коли реципієнт отримує зібрану суму навіть за умови, коли запланована мінімальна сума не була отримана. Крім того, на Indiegogo нещодавно з'явилася опція «безкінечний краудфандинг», коли не вказується крайній термін завершення кампанії. Найбільш успішними проектами Indiegogo стали смартфон Ubuntu Edge (понад 13 млн. дол.), вулик Flow Hive (11,32 млн. дол.), розумний шолом Skully (2,8 млн. дол.), сімейний робот Jibo (2,3 млн. дол.). Якщо для авторизації на Kickstarter та можливості акумулювання коштів необхідно мати статус місцевого резидента, то для Indiegogo – лише рахунок у банку.

Крім того, є чимало вузькоспеціалізованих краудфандингових платформ. Реалізації музичних, літературних проектів сприяють PledgeMusic, Unbound та Distrify, тоді як створенню стартапу – Fundable, Crowdcube та Seedrs. Проте в кожному із цих проектів варто пояснити, чому саме цей проект заслуговує на інвестування, чим він буде корисний суспільству, як змінить світ та як інвестиції повернуться донорам [2, с. 9].

У такий спосіб українці мають можливість представляти власні стартапи на іноземних майданчиках та долучатися до фінансування чужих проектів. Таким чином, можемо стверджувати, що проблема довіри та мотивації є ключовою у розвитку краудфандингових платформ в Україні.

Загалом на території України краудфандинг є досить новим феноменом. Проте останнім часом з'явилося кілька власних вітчизняних краудфандингових платформ. Їх поява стала можливою через відродження традицій меценатства, поступову відмову від пострадянських звичок патерналізму, надмірної споживацької поведінки та пасивної громадянської позиції тощо [15, с. 37]. Однією з найбільш успішних платформ краудфандингу в Україні є biggggidea.com, яка створена у 2009 р. для обміну ідеями між соціально активними людьми. На базі Big Idea з 2012 р. стартувала краудфандингова платформа «Спільнокошт», яка стала першим майданчиком колективного фінансування в Україні. На думку засновників платформи, вона

спрямована на реалізацію проектів, які здатні забезпечити системні зміни в суспільстві та сприяти економічному зростанню національної економіки. На платформі розміщують проекти у сфері охорони здоров'я, освіти, літератури, спорту, музики, науки, професійних подорожей та журналістики. Донори переважно фінансують проведення фестивалів, громадське телебачення, радіо, документальні та медичні проекти, міські інновації. Найбільший успіх тут мають проекти соціального спрямування, які формують соціальний капітал суспільства та дають змогу отримати дохід його розробникам. Зрозуміло, що тут обсяг коштів акумулюється значно менший порівняно із зарубіжними платформами, проте це дає можливість оцінити попит на інноваційні продукти. Завдяки «Спільнокошту» фінансування отримали стартапи Hromadske.tv та Громадське радіо [2, с. 9].

На сучасному етапі український краудфандинг має переважно соціально-культурну спрямованість, оскільки донори віддають перевагу фінансуванню соціальних проектів, які змінюють саме культурне середовище.

Висновки. Можна підсумувати, що таке поняття, як краудфандинг, є не тільки актуальним, але також має великі перспективи розвитку як у світі, так і в Україні. Краудфандинг має потенціал стати альтернативною формою фінансування бізнес-проектів на ранній стадії. Ключовими перевагами краудфандингу є підтримка інноваційних рішень і стартапів, створення прозорого та ефективного механізму для народного фінансування проектів. Сучасний ринок традиційного інвестування має певний фінансовий поріг, а краудфандинг знімає це обмеження для потенційного інвестора і дозволяє авторам ідей обійти консерватизм інвестиційного ринку і реалізувати найсміливіші проекти.

Також краудфандинг у найближчому майбутньому може зайняти провідне місце на ринку залучення фінансових ресурсів. Сьогодні все більше стартапів, пов'язаних з інформаційними технологіями, залучають фінансування для свого розвитку саме через краудфандингові платформи.

Сьогодення вимагає залучення активних наукових розробок стосовно маркетингу краудфандингу, а також застосування цього джерела залучення коштів у проектах, які стосуються соціально-економічного розвитку суспільства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Massolution in their 2015 Crowdfunding Industry Report. URL: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.
2. Єлісеєва Л.В. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2017. № 23-1. С. 8–11.
3. Діамандіс П., Котлер С. Переможець: як досягти колосального успіху і вплинути на світ. – Київ: K. Fund, 2016. 253 с.
4. Марченко О. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види. Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого». 2013. № 4(15). С. 26–35.

5. Петрушенко Ю., Дудкін О. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 172–182.
6. Джефф Хау. Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. – М.: Альпіна Паблішер. 2012. 288 с.
7. Манаєнко І.М., Діденко А.С. Краудфандинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу. URL: <https://www.google.com.ua/search?ei=H8wWWpyZMsnA6QTx-7DICA&q=Манаєнко/>.
8. *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington: World Bank, 2013. 103 p.
9. Васильєв О.В., Матющенко С.С. Краудфандинг – сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 18. С. 36–40.
10. *Crowd Funding info and news site*. URL: <https://www.crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.
11. Сайт допомоги проєктам на *Kickstarter.com* в Україні. URL: <https://www.kickstart.com.ua/>.
12. Karelians Sergey. *Crowd funding prospects: in the USA – the law, in Russia – fraud*. *Slon.ru*. № 3. 2013. P. 101–107.
13. *Kickstarter*. URL: <https://www.kickstarter.com/press?ref=hello/>.
14. Єлісеєва Л.В. Експонентний розвиток краудфандингу як інструмент активізації інноваційної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2017. № 8. URL: <http://economyandsociety.in.ua/>.
15. Супрун Н. Соціальне підприємництво як механізм розбудови солідарної економіки. Матеріали міжнародного симпозиуму «Соціальна та економічна солідарність – український вибір». Київ. 2016. С. 36–38.