

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ ДО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В. Ю. СТРИЛЕЦЬ, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Метою статті є дослідження можливості залучення громадськості до розвитку малого бізнесу інструментами краудфандингу. **Методика дослідження.** Узагальнення наукових напрацювань дозволило визначити основні характеристики, типологію, переваги та недоліки застосування краудфандингу. Проведено статистичне дослідження фінансування проектів бізнесу країн ЄС у розрізі країн та видів краудфандингу. Здійснено структурний аналіз світових тенденцій використання моделей краудфандингу. **Результати.** Визначено економічну сутність поняття «краудфандинг». Досліджено світові тенденції використання моделей краудфандингу. Установлено, що в зарубіжних країнах краудфандинг використовується малим бізнесом як інструмент публічності, збільшуючи доступ громадськості. Наведено характеристику основних видів краудфандингу: краудфандинг винагорода, краудфандинг капітал, краудфандинг борг, краудфандинг благодійність; роялті краудфандинг, краудфандинг гібрид. Наведено перелік діючих в Україні краудфандингових платформ. **Практична значущість результатів дослідження.** Науковою новизною є визначення сутності краудфандингу як джерела ранньої стадії венчурного фінансування, де велика кількість людей мобілізовані через онлайн-пожертвування, або інвестиційної моделі, щоб протягом заданого періоду часу зробити свій внесок (відносно невелику частину коштів) у підтримку проекту або бізнесу. Проведене дослідження дозволило виділити ключові переваги та недоліки застосування краудфандингу для розвитку малого бізнесу.

Ключові слова: краудфандинг, розвиток малого бізнесу, забезпечення розвитку малого бізнесу, мале підприємництво, світовий досвід.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В останні роки ключовою проблемою, з якою стикаються суб'єкти малого підприємництва, є проблема фінансування ранніх стадій життєвого циклу бізнесу. Ураховуючи брак власних коштів, жорсткі умови кредитування та важкодоступність інвестиційних ресурсів, суб'єкти малого бізнесу все більше зупиняють увагу на специфічних інструментах забезпечення розвитку, що використовуються у країнах ЄС, проте наразі не набули широкого поширення в Україні: факторинг, краудфандинг, фінансування бізнес-ангелами. Ураховуючи прогресуючу популярність соціальних мереж і можливість їх використання для залучення громадськості до мікрофінансування, дослідження сутності й можливостей краудфандингу набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність краудфандингу, його переваги та недо-

ліки сьогодні є об'єктом наукових досліджень як українських, так і зарубіжних учених. Так, Л. Сілвер, Б. Бергрін та А. Філі досліджують форми й моделі краудфандингу, доступні на ринку разом з ілюстрацією краудфандингової індустрії у Швеції [2]; Н. Ібрагіма, розглядаючи моделі краудфандингу для підтримки малого та мікропідприємництва в Індонезії через веб-платформу, акцентує увагу на тому, що порівняно з іншими видами мікрофінансування, перевагою краудфандингу є можливість максимізації інтернет-технологій, зокрема використання інтерактивних та соціальних медіа-сайтів, які мають здатність як каталізатора, так і мобілізатора мас [5, с. 391]; А. Кордов, Дж. Долчі, Дж. Джианфрайт, окреслюючи детермінанти успіху краудфандингу, визначили характерні риси, якими має володіти проект для того, щоб бути профінансованим, і навпаки, визначили ті недоліки у проектах, що заважають їх реалізації [6, с. 122].

Економічна сутність краудфандингу як інструменту фінансування інноваційно-технологічних проєктів досліджена українськими вченими А. В. Абакуменко та Б. І. Куценко, які стверджують, що він є простим, доступним та дієвим інструментом інвестування як для підприємств, так і для потенційних інвесторів із числа пересічних громадян [1, с. 59]. Л. М. Швець досліджує світовий досвід застосування краудфандингу та визначає практичні рекомендації для його застосування в Україні, зокрема, акцентує на тому, що подібні інструменти в розвинених країнах надають великі можливості для стартапів на ранньому етапі розвитку, оскільки дають шанс залучити кошти на прийнятних для себе умовах та, головне, – можливість протестувати свою ідею і дізнатися, наскільки вона важлива й потрібна людям [3, с. 250]. І. П. Васильчук досліджує сутність, чинники виникнення, механізм дії та особливості краудфандингу, що дозволяють його характеризувати як явище постіндустріальної економіки, та стверджує, що важливою перевагою краудфандингу є зниження інформаційної асиметрії, удосконалення процесу управління проєктом і підвищення його ефективності за допомогою зворотного зв'язку, ко-

мунікаційні можливості якого значно підвищилися внаслідок застосування інтернет-технологій [4].

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення можливостей використання краудфандингу як інструменту залучення коштів громадян до мікрофінансування малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Краудфандинг представляє собою досить нове джерело ранньої стадії венчурного фінансування, де велика кількість людей мобілізовані через онлайн-пожертвування, або інвестиційної моделі, щоб протягом заданого періоду часу зробити свій внесок (відносно невелику частину коштів) у підтримку проєкту або бізнесу. Краудфандинг – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, зазвичай, через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій [7]. Такий вид співпраці може здійснюватися за різними моделями (залучення власного капіталу, благодійні внески, позики, роялті тощо), проте найбільш поширеною наразі є модель залучення коштів за рахунок (рис. 1).

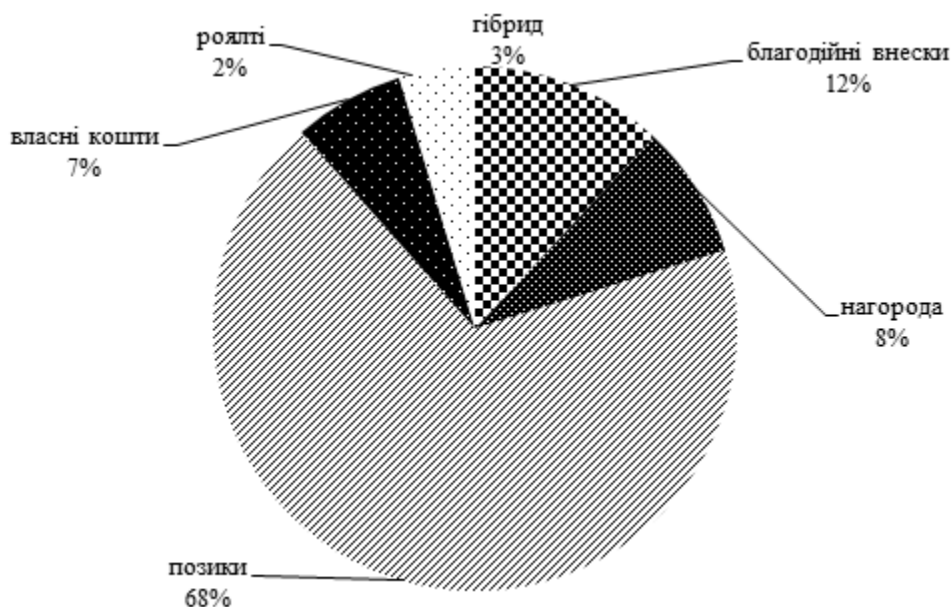


Рис. 1. Структура світових тенденцій використання моделей краудфандингу, %
[складено на основі даних [8]]

Сутність краудфандингу різними авторами трактується по-різному: колективне фінансування або колективне співробітництво людей

[4]; спосіб фінансування різного напрямлення проєктів та ідей через Інтернет [9]; відкритий заклик через Інтернет щодо надання фінансо-

вих ресурсів [10]; фінансова ініціатива, підтримка проектів через Інтернет [11]; фінансовий інструмент, який дозволяє автору проекту втілити ідею в кампанію, що повноцінно функціонує [3]. Проте з даних визначень можна виділити ключові ознаки, які характеризують явище краудфандингу: фінансування групою людей; підтримка нових проектів; фінансування через Інтернет.

Як справедливо стверджують О. В. Абакуменко і І. Б. Куценко, механізм краудфандингу більш відкритий і доступний для розуміння й використання пересічними громадянами, ніж інші можливі варіанти залучення коштів. Можливість вкладати мізерні суми та простота процесу вкладення істотно збільшують кількість потенційних інвесторів [1, с. 58].

За своєю суттю краудфандинг досить схожий із синдикатами бізнес-ангелів, проте має важливу ключову відмінність: краудфандинг може виступати не тільки як фінансування проектів на безповоротній основі (краудфандинг капітал), а й надання коштів у позику (краудфандинг борг), на протипагу бізнес-ангелам, які надають кошти на безповоротній основі в очікуванні вигоди у вигляді частки прибутку. В основному в науковій літературі виділяють три види краудфандингу: Reward crowdfunding (краудфандинг винагорода) – це найбільш по-

ширений і популярний тип краудфандингу. Його особливістю є винагорода всіх інвесторів після реалізації ідеї подарунком (наприклад, самим винаходом, яке вдалося реалізувати за рахунок зібраних коштів); Equity crowdfunding (краудфандинг капітал) – в основі цього типу народного інвестування – продаж невеликої частки створюваного бізнесу або пропонується частка в компанії в рамках довгострокових інвестицій; Debt crowdfunding (краудфандинг борг) – це новий вид краудфандингу, що передбачає залучення грошей в обмін на частку в майбутньому бізнесі або на гарантію повернення інвестицій [9, 10].

Crowd expert [8] доповнює цей перелік такими видами краудфандингу: Donation Crowdfunding (краудфандинг благодійність) – гроші отримані на основі пожертвувань від декількох фізичних і юридичних осіб на безповоротній основі; Royalty Crowdfunding (роялі краудфандинг) – фінансування проектів на умовах роялті; Hybrid Crowdfunding (краудфандинг гібрид) – фінансування проектів на умовах поєднання різних видів вищеперерахованого краудфандингу.

Так, згідно зі статистичними даними, найбільший обсяг фінансування у країнах ЄС забезпечує краудфандинг борг – 25,1 млрд дол. (рис. 2).

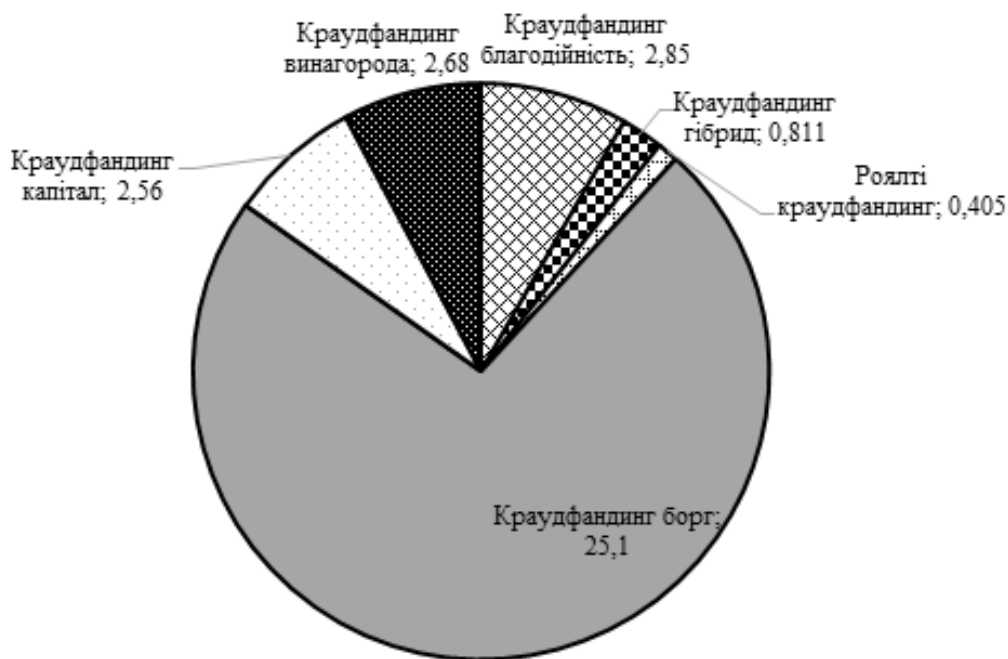


Рис. 2. Фінансування проектів бізнесу країн ЄС через різні види краудфандингу, млрд дол. [складено автором на основі даних [8]]

Зарубіжний досвід показує, що краудфандинг може використовуватися малим бізнесом як інструмент публічності, збільшуючи доступ громадськості. Крім того, він може легко комбінуватися із краудсорсингом, тобто використовувати нефінансові відгуки користувачів Інтернету для покращення продуктів і послуг, а також для перевірки ідей [13].

Хоча в багатьох країнах інтернет-фінанси все ще перебувають у зародковому стані, краудфандинг має великий потенціал для зростання

та зменшення фінансового розриву серед СМП, особливо це стосується молодих фірм із середнім або високим кредитним ризиком, які мають кращі шанси на фінансування онлайн-кредиторами, ніж банки. Проте, альтернативне фінансування в Інтернеті несе певні ризики, пов'язані з інвестиціями. Загалом у межах континентальної Європи фінансова діяльність в Інтернеті значно відрізняється в різних країнах. Швеція – найактивніший ринок для краудфандингу на основі акціонерного капіталу (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансування бізнесу інструментами краудфандингу у країнах світу [складено автором на основі даних [13]]

Країна	Краудфандинг капітал	Краудфандинг борг	Добровільні внески	Загальне фінансування бізнесу
Франція	131 900 782	71 221 388	14 658 705	217 780 875
Нідерланди	151 723 474	27 153 490	3 536 987	182 413 951
Іспанія	59 061 874	36 081 608	5 048 377	100 191 859
Німеччина	33 541 500	52 156 042	11 304 108	97 001 650
Італія	79 671 842	1 710 330	7 061 375	88 443 547
Фінляндія	47 549 375	28 775 405	1 953 729	78 278 509
Ірландія	75 000 000	X	272 501	75 272 501
Швеція	420 000	72 000 000	1 193 101	73 613 101
Бельгія	47 796 900	59 350	1 229 879	49 086 129
Естонія	44 185 852	307 806	12 498	44 506 156
Данія	36 089 135	X	2 649 123	38 738 258
Австрія	12 700 000	4 718 493	1 368 375	18 786 868
Чеська Республіка	11 870 344	416 312	439 430	12 726 086
Швейцарія	X	6 500 000	5 587 327	12 087 327
Латвія	4 964 819	X	22 509	4 987 328
Португалія	3 299 000	X	212 486	3 511 486
Словенія	3 000 000	X	602 333	3 602 333
Литва	1 765 116	X	76 620	1 841 736
Польща	586 536	897 000	1 169 799	2 653 335
Монако	X	1 439 000	51 100	1 490 100
Норвегія	X	590 000	2 538 470	3 128 470
Росія	X	X	326 703	326 703
Болгарія	X	X	37 584	37 584
Греція	X	X	418 947	418 947
Румунія	X	X	275 602	275 602
Ісландія	X	X	741 758	741 758
Словаччина	X	X	264 255	264 255
Туреччина	X	X	146 246	146 246

Продовж. табл. 1

Країна	Краудфандинг капітал	Краудфандинг борг	Добровільні внески	Загальне фінансування бізнесу
Угорщина	X	X	135 977	135 977
Вірменія	X	X	151 156	151 156
Хорватія	X	X	14 653	14 653
Люксембург	X	X	53 468	53 468
Мальта	X	X	74 391	74 391
Македонія	X	X	43 853	43 853
Сербія	X	X	46 571	46 571
Білорусь	X	X	33 127	33 127
Кіпр	X	X	27 814	27 814
Грузія	X	X	20 281	20 281
Молдова	X	X	13 000	13 000
Албанія	X	X	10 915	10 915
Боснія та Герцеговина	X	X	6 751	6 751
Чорногорія	X	X	5 925	5 925
Андорра	X	X	912	912
Україна	X	X	161 204	161 204

Відзначимо, що краудфандинг є досить новим механізмом фінансування бізнесу, у тому числі й малого, зокрема, перші професійні краудфандингові компанії Kickstarter і IndieGoGo почали свою діяльність у 2008–2009 рр. Наразі перелік фірм, які надають краудфандингові послуги, є значно більшим. За прогнозами Світового банку, до 2025 року обсяг ринку краудфандингу у світі досягне 96 млрд дол. США [12]. При цьому дані Світового банку свідчать, що лише третина проєктів, які фінансуються за допомогою краудфандингу, носить некомерційний характер [12].

Диференціація видів вигод є однією з відмінних характеристик краудфандингу. Так, інвестор може отримати соціальну, фінансову або матеріальну вигоду (інколи – комбінація трьох видів). Як зазначають Lars Silver (Sweden), Björn Berggren (Sweden), Andreas Fili, під соціальною вигодою розуміються знання та допомога у фінансуванні конкретного проєкту, фінансова вигода може бути у формі відсотків за кредитом або на капітал; матеріальною вигодою є доступ до важко або недоступного товару [2, с. 223].

Серед переваг застосування краудфандингу автори виділяють: шанс залучити кошти на прийнятних для себе умовах [3, с. 259]; можливість спробувати нові ідеї, не здійснюючи фінансових вливань; проєкт, профінансований у краудфандингу, стає більш привабливим для

іншим інвесторів; географічна неприв'язаність до місця [2]; зниження інформаційної асиметрії; удосконалення процесу управління проєктом та підвищення його ефективності за допомогою зворотного зв'язку; зменшення ризику шахрайства та недобросовісності [4]; сприяє прозорості використання коштів залученими сторонами [5, с. 396] тощо.

Поряд із цим краудфандинг характеризується рядом недоліків: у рамках ініціатив із краудфандингу бракує досвідчених інвесторів [2]; реалізація краудфандингових проєктів пов'язана з невизначеністю, оскільки більшість проєктів є досить новітніми [4]; фінансуються здебільшого оригінальні та креативні проєкти.

В Україні краудфандинг тільки набирає популярності, наразі діють такі краудфандингові платформи: «Big Idea» (заснована 2009 року), «Спільнокошт» (2012 рік), «На старті» (2014 рік) і «Куб» (2016 рік).

Проте відзначимо, що проєкти, які фінансуються, у більшості випадків мають соціальний характер, а отже, у фінансовому забезпеченні СМП цей вид фінансування не є пріоритетним, може стосуватися лише інноваційної та, зазвичай, малопробиткової підприємницької діяльності. При цьому, на думку авторів звіту OECD, краудфандинг, поряд із такою групою капітальних інструментів, як приватний капітал, венчурний капітал, фінансування біз-

нес-ангелами, фінансування через спеціальні платформи для лізингу, належить до альтернативних джерел забезпечення розвитку СМП із найвищим ступенем ризику [13, с. 73].

На думку Л. М. Швець, характерним недоліком краудфандингу саме в Україні є відсутність законодавства, яке регулює краудфандинг як окремий вид діяльності, адже в одержувача коштів можуть виникнути складнощі з оподаткуванням і різними формальностями [3, с. 249].

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Ураховуючи проблеми, з якими стикаються суб'єкти малого бізнесу у пошуку зовнішнього фінансування, краудфандинг є новітнім інструментом, що дозволяє підприємцям підтримувати свою діяльність на ранніх стадіях життєвого циклу. У роботі проведено дослідження різних типів краудфандингу та досліджено фактичну практику їх використання в Україні й за кордоном. Результати засвідчили, що український ринок краудфандингу менш розвинений, аніж зарубіжні аналоги, проте має такі спільні характеристики, як спрямованість на інноваційні проекти, підтримка СМП, що є експортерами, та фінансування СМП на пізніх стадіях життєвого циклу. Дослідження показує, що краудфандинг може стати досить гарним рішенням для суб'єктів малого бізнесу України. Відсутність добре сформованого механізму фінансування, низька проінформованість про можливості, які відкриває краудфандинг, та недостатня організованість відповідної законодавчої бази стримують розвиток цього виду забезпечення малого підприємництва. Подальшими напрямками досліджень є встановлення ключових характеристик, якими має володіти проект, щоб бути успішно профінансованим на краудфандингових платформах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакуменко А. В. Краудфандинг як інструмент формування інноваційно-технологічних проектів / А. В. Абакуменко, Б. І. Куценко // Чернігівський науковий часопис. – № 1 (7). – 2016. – С. 52–60.
2. Silver L. **The role of crowdfunding in entrepreneurial ventures: an analysis of recent trends** in Sweden [Електронний ресурс] / L. Silver, B. Berggren, A. Fili // *Investment Management and Financial Innovations*. – 2016. – № 13 (1–1). – Режим доступу: doi:10.21511/imfi.13(1–1).2016.09 (дата звернення: 20.05.2018). – Назва з екрана.
3. Швець Л. М. Український краудфандинг: принципи успішної реалізації / Л. М. Швець // *Вісник Харківський національний університет внутрішніх справ*. – 2013. – № 4 (63). – С. 243–251.
4. Васильчук І. П. Краудфандинг як феномен постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] / І. П. Васильчук // *Ефективна економіка*. – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500> (дата звернення: 20.05.2018). – Назва з екрана.
5. Ibrahima N. The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based platform / N. Ibrahima // *Procedia Economics and Finance*. – 2012. – № 4. – P. 390–397.
6. Cordova A. The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects / A. Cordova, J. Dolci, G. Gianfrate // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – № 181. – P. 115–124.
7. Википедія – свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 20.05.2018). – Назва з екрана.
8. Massolution. 2015CF Crowdfunding Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product_id=54 (дата звернення: 20.05.2018). – Назва з екрана.
9. Молибог М. А. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів / М. А. Молибог, Н. В. Івашова // *Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. О. Балацького «Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали»* (27 травня 2015 р.). – Суми : СумДУ, 2015. – С. 252–253.

10. Schwienbacher A. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures / A. Schwienbacher, B. Larralde // The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance. Oxford : Oxford University Press, 2010. – 350 p.
11. Belleflamme P. Crowdfunding: Tapping the right crowd / P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher // **Journal of Business Venturing**. – 2014. – № 29 (5). – P. 585–609.
12. Краудфандинг: інформація офіційного сайту Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.worldbank.org/psd/crowdfunding/development/recommendations/vs/reality> (дата звернення: 20.05.2018). – Назва з екрана.
13. Financing SMEs and Entrepreneurs 2018: An OECD Scoreboard [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.1787/fin_sme_ent-2018-en (дата звернення: 20.05.2018). – Назва з екрана.
4. Vasilchuk, I. P. (2013). Kraudfandinh yak fenomen postindustrialnoi ekonomiky [Kraudfandinh as a phenomenon of the post-industrial economy]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500> (accessed 20 May 2018) [in Ukrainian].
5. Ibrahima, N. (2012) The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based platform. *Procedia Economics and Finance*, 4, 390–397.
6. Cordov, A., Dolci, J. & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 181, 115–124.
7. Wikipedia is a free encyclopedia. (n.d.). <http://en.wikipedia.org/wiki>. Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki> (accessed 20 May 2018).
8. Massolution (2015). 2015CF Crowdfunding Industry Report. http://reports.crouidsourcing.org/?route=product/product&product_id=54. Retrieved from: http://reports.crouidsourcing.org/?route=product/product&product_id=54 (accessed 20 May 2018).

REFERENCES

1. Abakumenko, A. V. & Kutsenko, B. I. (2016). Kraudfandynh yak instrument formuvannia innovatsiino-tekhnologichnykh proektiv. [Kraudfandinh as an instrument for the formation of innovative technological projects]. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys – Chernihiv Scientific Journal*, 1 (7), 52–60 [in Ukrainian].
2. Silver, L., Berggren, B. & Fili, A. (2016). The role of crowdfunding in entrepreneurial ventures: an analysis of recent trends in Sweden. *Investment Management and Financial Innovations*, 13 (1-1). Retrieved from doi:10.21511/imfi.13 (1-1).2016.09 (accessed 20 May 2018).
3. Shvets, L. M. (2013). Ukrainskiyi kraudfandynh: pryntsyphu uspishnoi realizatsii [Ukrainian Kraudfandinh: principles of successful implementation]. *Visnyk Kharkivskiyi natsionalnyi universytet vnutrishnikh sprav – Bulletin Kharkiv National University of Internal Affairs: Collected papers*, (4 (63), (pp. 243–251) [in Ukrainian].
9. Molybog, M. A. & Ivashova, N. V. (2015). Kraudfandynh yak innovatsiinyi instrument finansuvannia proektiv [Kraudfandinh as an innovative tool for project financing. Economic Problems of Sustainable Development]. *Proceedings from Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya imeni prof. Balatskoho O. F. – International Scientific and Practical Conference named after prof. Balatsky O. F.* (pp. 252–253). Sumy : Sumy State University [in Ukrainian]
10. Schwienbacher, A. & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford : Oxford University Press.
11. Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014) Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29 (5), 585–609.
12. Crowdfunding: information of the World Bank official website (n.d.). <http://blogs.worldbank>.

org/psd/crowdfunding/development/recommendations/vs/reality Retrieved from <http://blogs.worldbank.org/psd/crowdfunding/development/recommendations/vs/reality> (accessed 20 May 2018).

13. OECD (2018). Financing SMEs and Entrepreneurs 2018. (2018). https://doi.org/10.1787/fin_sme_ent-2018-en. Retrieved from: https://doi.org/10.1787/fin_sme_ent-2018-en (accessed 20 May 2018).

В. Ю. Стрелець, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Краудфандинг как инструмент привлечения общественности к развитию малого бизнеса.**

Аннотация. Целью статьи является исследование возможности привлечения общественности к развитию малого бизнеса инструментами краудфандинга. **Методика исследования.** Обобщение научных разработок позволило определить основные характеристики, типологию, преимущества и недостатки применения краудфандинга. Проведено статистическое исследование финансирования бизнес-проектов стран ЕС в разрезе стран и видов краудфандинга. Осуществлен структурный анализ мировых тенденций использования моделей краудфандинга. **Результаты.** Определена экономическая сущность понятия «краудфандинг». Исследованы мировые тенденции использования моделей краудфандинга. Установлено, что в зарубежных странах краудфандинг используется малым бизнесом как инструмент публичности, увеличивая доступ общественности. Приведена характеристика основных видов краудфандинга: краудфандинг вознаграждение, краудфандинг капитал, краудфандинг долг, краудфандинг благотворительность, роялти краудфандинг, краудфандинг гибрид. Приведен перечень действующих в Украине краудфандинговых платформ. **Практическая значимость результатов исследования.** Научной новизной является определение сущности краудфандинга как источника ранней стадии венчурного финансирования, где большое количество людей мобилизованы через онлайн-пожертвования или инвестиционные модели, чтобы в течение заданного периода времени сделать свой вклад (относительно небольшую часть средств) в поддержку проекта или бизнеса. Проведенное исследование позволило выделить ключевые преимущества и недостатки применения краудфандинга для развития малого бизнеса.

Ключевые слова: краудфандинг, развитие малого бизнеса, обеспечение развития малого бизнеса, малое предпринимательство, мировой опыт.

V. Strilets, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Crowdfunding as an instrument for involving the public in the development of small businesses.**

Annotation. The purpose. The article examined the possibilities of public involvement in the development of small business by means of crowdfunding. **Methodology of research.** The synthesis of scientific developments allowed to determine the main characteristics, typology, advantages and disadvantages of the crowdfunding. A statistical study of the financing of EU business projects in the context of countries and types of crowdfunding was conducted. A structural analysis of global trends in the use of crowdfunding models has been carried out. **Findings.** The world tendencies of using the models of crowdfunding have been investigated, which has allowed to identify the predominance of loans in the structure of the crowdfunding models. It was established that in foreign countries, crowdfunding is used by small businesses as an instrument of publicity, increasing public access. The description of the main kinds of crowdfunding is given: Reward crowdfunding (the feature is the remuneration of all investors after the idea is implemented as a gift), Equity crowdfunding (the sale of a small share of the business being created, or the proposed share in the company in the framework of long-term investments), Debt crowdfunding (attracting money in exchange for a share in the future business or on a guarantee of return of investments), Donation Crowdfunding (donations from several individuals and legal entities on an irrevocable basis); Royalty Crowdfunding (financing of projects under royalties); Hybrid Crowdfunding (financing projects on a mix of different types). A statistical study of financing of projects of business in the EU countries in terms of countries and types of crowdfunding was conducted. **Practical value.** The economic concept of the "crowdfunding" is defined as the source of the early stage of venture financing, where a large number of people are mobilized through an online donation or investment model to contribute over a given period of time (a relatively small amount of money) to support the project or business. The conducted research has allowed to highlight the key advantages and disadvantages of application of crowdfunding for the development of small

business. Among the advantages of applying crowdfunding are distinguished: the chance to raise funds for acceptable conditions; opportunity to try new ideas without financial investments; a project funded by crowdfunding is becoming more attractive to other investors; geographical attachment to the place; reduction of information asymmetry; improvement of the project management process and increase its efficiency through feedback; reducing the risk of fraud and unfairness; promotes transparency of the use of funds by the parties involved, etc.

Keywords: *crowdfunding, small business development, small business development, small business, world experience.*