

УДК 336.648:330.341.1:339.92(477)

О. В. Костюнік,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4138-7646>

Є. Д. Маклак,
студентка 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-9773-4925>

О. С. Солосіч,
PhD, асистент кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0057-463X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.9.372

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

O. Kostyunik,
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics and Entrepreneurship,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Y. Maklak,
Second-year Bachelor's student,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

O. Solosich,
PhD in Economics, Assistant,
Department of Economics and Entrepreneurship
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

CROWDFUNDING AS AN INNOVATIVE TOOL FOR FINANCIAL SUPPORT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND TECHNICAL COOPERATION

У статті здійснено теоретичне узагальнення потенціалу краудфандингу як альтернативного джерела мобілізації капіталу для реалізації інноваційних проєктів. Розкрито зміст поняття, що передбачає добровільне акумулювання фінансових внесків широкого кола осіб за допомогою спеціалізованих онлайн-сервісів з метою підтримки сторонніх ініціатив. Наведено приклади провідних майданчиків, серед яких Kickstarter, SmartAngels, MyMicroInvest, Crowd. Систематизовано підходи до видової класифікації краудфандингу залежно від форми винагороди: благодійні внески, нефінансове заохочення, боргове фінансування та участь у капіталі. Ідентифіковано ключові переваги (економія на трансакціях, оперативність акумуляції ресурсів, відкритість процесу, адаптивність) та стримуючі чинники (необхідність передчасного розкриття концепції, небезпека нецільового витрачання ресурсів, відсутність нормативної регламентації в українському правовому полі). Виокремлено перепони на шляху імплементації цього механізму у вітчизняну практику господарювання та сформульовано пропозиції щодо їх усунення. Аргументовано, що краудфандинг спроможний виконувати функцію стратегічного важеля осучаснення системи фінансової підтримки новаторських розробок, зокрема в секторі машинобудування.



The article conducts a comprehensive study of crowdfunding as an innovative tool for financial support of entrepreneurial and innovative activities in the conditions of the modern Ukrainian economy. The relevance of the topic is due to the limitations of traditional sources of financing, such as bank lending, government borrowing and investments, which is especially acute in conditions of economic instability and insufficient development of the financial market of Ukraine. In this context, crowdfunding is considered as an alternative mechanism for mobilizing financial resources, based on the use of digital technologies and attracting a wide range of investors.

The paper analyzes the essence of crowdfunding, its main characteristics and functional roles of participants (project initiators, platforms, investors and the state). The key models of crowdfunding are considered, in particular, "all or nothing", "everything remains", subscription and others, as well as classification by type of reward (donation, reward and investment crowdfunding). International approaches to the typology of crowdfunding are summarized and its place in the modern financial system is determined.

Particular attention is paid to the analysis of the advantages of crowdfunding, including: speed of raising funds, globality, reduction of the role of intermediaries, transparency and the ability to verify demand for a product before it enters the market. At the same time, significant disadvantages are also outlined, in particular, fraud risks, lack of guarantees for investors, the threat of copying ideas and cybersecurity challenges.

The state of development of crowdfunding in Ukraine is studied, the main platforms and examples of successful projects are identified, and key barriers to its spread are identified: low level of public awareness, limited financial capabilities of citizens, imperfect legislation, high level of shadow economy and lack of trust between market participants. It is substantiated that for Ukraine at the current stage, the most promising models are reward crowdfunding and crowdlending.

The article offers practical recommendations for activating the development of crowdfunding in Ukraine, in particular: improving the regulatory framework, increasing the financial literacy of the population, ensuring the security of online transactions, state support for platforms and implementation of international regulatory experience.

It is concluded that crowdfunding has significant potential as a tool for financing innovative projects and can become an important factor in the development of entrepreneurship, especially in industries with a high level of capital intensity. Its implementation will contribute to the democratization of access to financial resources, increasing innovative activity and strengthening the economic stability of Ukraine.

Ключові слова: краудфандинг, інноваційна діяльність, фінансове забезпечення, бекер, краудінвестинг, стартап, краудфандингові платформи, міжнародне науково-технічне співробітництво.

Key words: crowdfunding, innovative activity, financial support, backer, crowdfunder, startup, crowdfunding platforms, international scientific and technical cooperation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Реалізація будь-якого ризикованого починання в реаліях української економіки сьогодення потребує виважених кроків, причому ключовим викликом постає не стільки продукування самої ідеї, скільки віднайдення джерел для її фінансового підкріплення. Вітчизняна господарська система відчуває гострий дефіцит прогресивних механізмів акумуляції коштів, які слугували б драйверами макроекономічного пожвавлення. Усталеними практиками в Україні лишаються залучення кредиторської заборгованості, банківських позичок (як на короткий, так і на тривалий термін), державні запозичення та лізинг. Натомість країни з розвинутою економікою оперують значно розлогішим інструментарієм: венчурними фондами, коштами бізнес-ангелів, соціальними облигаціями, квазіакціонерним боргом, кредитними гарантіями тощо. Яскравим взірцем інноваційного підходу до мобілізації ресурсів, який набув широкого визнання за кордоном, виступає саме краудфандинг [5].

Рівень соціально-економічного добробуту перебуває в прямій залежності від ефективності залучення та використання фінансових

потоків, а стрімка експансія інтернет-технологій спричинила появу не лише оновлених бізнес-форматів (стартапи, мережевий маркетинг), а й розмаїття форм електронного фандрайзингу [1, с. 172]. Нетрадиційні методи фінансової підтримки проєктів дедалі активніше вступають у конкурентне змагання з класичними каналами, як-от банківське кредитування, державні позики чи емісія корпоративних цінних паперів [1, с. 172].

На сучасному етапі становлення національної економічної моделі успіх діяльності суб'єктів господарювання визначається цілою низкою передумов, і чільне місце серед них посідає спроможність акумулювати капітал для розбудови інноваційних сегментів. Прогрес у сфері інформаційних технологій сприяє кристалізації нових форм фінансування, заснованих на масовій участі, де потенційним вкладником може виступити пересічний громадянин, хоча через скрутне матеріальне становище, дефіцит вільних заощаджень та підвищену ризикованість середовища населення поки утримується від активного інвестування. Усвідомлення того факту, що самозабезпечення фінансами є дієвим важелем внутрішнього розвитку

фірми, актуалізує потребу в розгортанні краудфандингової діяльності, яка наразі вимагає інтенсифікації власного поширення на теренах України [6].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

З огляду на те, що краудфандинг є відносно молодим явищем, особливо для українських реалій, увага наукової спільноти до цієї проблематики залишається порівняно обмеженою. Питання масштабування та юридичного оформлення краудфандингу в нашій країні порушувалися в роботах лише окремих вітчизняних дослідників, зокрема І. Васильчук, О. Марченко, В. Артамонова, Н. Гончарук та Ю. Петрушенка. Серед зарубіжних учених, які вивчали краудфандинг як нестандартне джерело залучення ресурсів, варто відзначити П. Беллефлемма, С. Вевена, Т. Ламберта, А. Лея, Д. МакКвейла, Т. Сівердеса, Б. Сімерінга, Й. Хемера, А. Швенсбахера та А. Сивієнбахера [5].

Питання бізнес-проектування та інноваційного поступу перебували в колі наукових інтересів таких учених, як О. Кузьміна, З. Варналії, Т. Васильців та Р. Лупак, проте проблематика пристосування іноземних алгоритмів до вітчизняної специфіки потребує подальшого поглибленого опрацювання. Вагомий внесок у розробку теорії краудфандингу здійснили іноземні фахівці. Belleflamme, Lambert та Schwienbacher (2014) потрактували краудфандинг як публічне звернення до фінансової підтримки через всесвітню мережу [7], а Mollick (2014), спираючись на емпіричний матеріал платформи Kickstarter, виявив детермінанти результативності краудфандингових ініціатив [8]. Теорія сигналів, запропонована Spence (1973), є підґрунтям для розуміння механізмів впливу якості презентаційних матеріалів на вибір потенційних вкладників [9]. Сучасні розвідки, вміщені в Harvard Business Review (Candogan та ін., 2024), доводять, що споживацька аудиторія охочіше вкладає гроші в продукти, які мають потенціал для спільного з авторами удосконалення [10]. Rejeb зі співавторами (2025) проаналізували, яким чином технології блокчейну модифікують краудфандинговий ландшафт [11], а Mochkabadі та Volkmann (2020) провели систематичний огляд наукового доробку у царині акціонерного краудфандингу [12]. Відтак, вивчення поточного стану краудфандингу, його імплементації в український контекст та використання міжнародних напрацювань лишається не до кінця вичерпаним і вимагає подальших наукових пошуків [5].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета цієї роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні доречності застосування краудфандингу як оновленого механізму фінансового супроводу новаторської діяльності підприємств у межах міжнародного науково-технічного обміну, задля чого слід дослідити змістовне наповнення краудфандингу, окреслити його сильні та слабкі риси, а також оцінити поточний рівень його розвитку в Україні.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У межах сучасного економічного дискурсу краудфандинг прийнято тлумачити як особливу форму фінансових відносин, за якої ініціатор проекту (реципієнт) одержує грошову допомогу від невизначеного заздалегідь кола осіб через спеціалізовані інтернет-майданчики без залучення класичних посередників фінансового ринку (банківських структур, страхових організацій, пайових фондів). Серед найбільш відомих у глобальному масштабі платформ варто назвати Kickstarter, SmartAngels, MyMicroInvest та Crowd. Стандартний алгоритм функціонування цього механізму зводиться до того, що автор оприлюднює опис власного задуму з чітким зазначенням бажаної суми фінансування, після чого зацікавлені донори (бекери) здійснюють грошові перекази в довільних обсягах. Принципова відмінність від традиційного банківського кредитування криється у відсутності вимог стосовно забезпечення позики, наявності бездоганної кредитної історії чи інших видів майнових гарантій — вирішального значення набуває саме якість презентації проектною пропозиції [5].

Етимологічно термін походить від поєднання англійських лексем "crowd" (натовп, громада) та "funding" (фінансування) й у широкому контексті охоплює будь-які форми колективної взаємодії індивідів, котрі на засадах добровільності об'єднують власні грошові або матеріальні ресурси за допомогою глобальної мережі для підтримки сторонніх починань. У наукових публікаціях виокремлюють такі сутнісні характеристики досліджуваного феномену: мультисуб'єктність, мікрофінансовий характер, подолання просторових бар'єрів, мережевий принцип координації, скорочення ланцюга посередників, низький рівень операційних витрат та знижений порівняно з венчурним капіталом ступінь ризикованості [2, с. 233].

У складі будь-якої ініціативи з колективного фінансування логічно виділити чотири ключові функціональні ролі. Першу виконує автор проекту (реципієнт) — фізична або юридична особа, котра відчуває брак власного капіталу

для матеріалізації задуманого. Другу — персонал краудфандингової платформи (медіатори), який відповідає за технічну працездатність веб-ресурсу, здійснює попередню модерацію проєктів та надає консультаційний супровід учасникам. Третю — вкладники (бекери), які безпосередньо фінансують проєкт. Четверту — держава, покликана регламентувати цю діяльність за допомогою системи нормативно-правових актів та фіскальних важелів; в українських реаліях, однак, подібна регламентація наразі фактично відсутня [6].

Залежно від умов переказу фінансових ресурсів розрізняють декілька базових моделей. Схема "Усе або нічого" передбачає автоматичне повернення грошей донорам у разі недосягнення оголошеної цільової суми впродовж заздалегідь визначеного періоду, що слугує додатковим стимулом для ініціаторів до енергійного просування власних кампаній. Схема "Залишається все" дає змогу автору отримати всі акумульовані кошти незалежно від факту досягнення заявленої мети, що знижує його власні ризики, однак водночас підвищує ризики для бекерів. Крім названих, існують також підписка (регулярне щомісячне списання фіксованої суми), модель вільного ціноутворення (донор самостійно обирає розмір внеску) та модель "передомний момент" (кошти передаються після досягнення мінімально прийнятного порогу, який є нижчим від початково заявленого) [3, с. 5—6].

Залежно від типу компенсації, яку отримують донори, краудфандинг поділяють на три основні категорії. Перша — без винагороди (чисті пожертви), що базується виключно на філантропічних засадах; вона є найтиповішою для доброчинних, медичних або соціально спрямованих ініціатив. Друга — з нефінансовою винагородою, коли донор одержує матеріальний, проте не грошовий еквівалент (сувенірна продукція, перший зразок виробу, згадка у фінальних титрах тощо); саме цей формат домінує на платформах на кшталт Kickstarter. Третя — з фінансовою винагородою (так званий краудінвестинг), що передбачає отримання доходу у вигляді відсоткових нарахувань, частини прибутку або корпоративних прав [1, с. 175—176].

Більш детальну типологію пропонує Європейська комісія, яка вирізняє сім типів краудфандингу: однорангове кредитування (P2P-кредити), акціонерний краудфандинг (продаж часток у капіталі), винагородний краудфандинг, донативний краудфандинг, участь у прибутку (роялті), боргові цінні папери та гібридні форми, що комбінують кілька підходів одночасно. Експертами Світового банку запропоно-

вано дещо іншу таксономію, а саме поділ на дві великі групи — інвестування (акціонерний краудфандинг, краудлендинг, роялті) та пожертви (благодійний і винагородний краудфандинг) [5].

Аналіз сильних сторін досліджуваного інструменту в порівнянні з традиційними каналами залучення капіталу дозволяє виокремити такі аспекти. По-перше, краудфандинг демонструє значно вищу оперативність, ніж державні програми підтримки, оскільки не потребує проходження довготривалих процедур узгодження та тендерних торгів; усереднений строк збору коштів коливається в межах від 30 до 60 діб. По-друге, йому притаманний вищий рівень прозорості порівняно з банківським кредитуванням, адже будь-яка зацікавлена особа має технічну можливість ознайомитися з параметрами кампанії та звітними матеріалами щодо цільового використання акумульованих ресурсів. По-третє, використання краудфандингу дає змогу мінімізувати кількість посередницьких ланок, а отже, й зменшити комісійні витрати. По-четверте, завдяки глобальній сутності мережі Інтернет донором може виступити особа з будь-якого куточка світу, що розширює потенційне коло інвесторів до планетарного масштабу — це є особливо актуальним для країн з обмеженим внутрішнім ринком капіталу, до яких належить і Україна. По-п'яте, краудфандинг надає унікальну можливість верифікувати справжній попит на продукт ще до запуску його серійного виробництва: готовність споживачів здійснювати передоплату є об'єктивним індикатором життєздатності ідеї, тоді як відсутність такої готовності дозволяє уникнути безперспективних витрат [6].

До додаткових переваг варто зарахувати: умовну безповоротність фінансування (у більшості моделей автор не зобов'язаний повертати отримані кошти), збереження повного операційного контролю над проєктом, низький поріг входу (реєстрація на платформі доступна будь-якій особі незалежно від віку, освітнього цензу чи професійного досвіду) та відсутність додаткового кредитного навантаження на ініціатора [3, с. 1].

Поряд із зазначеними перевагами, краудфандингу притаманний і цілий спектр суттєвих обмежень. Публічне оприлюднення інформації про проєкт створює загрозу несанкціонованого копіювання концепції конкурентами, що становить особливу небезпеку для технологічних стартапів, у яких патентна охорона на момент проведення кампанії зазвичай ще не оформлена. Відсутність будь-яких гарантій цільового

витрачання зібраних коштів є ще однією значущою проблемою, позаяк краудфандингові платформи, як правило, не несуть юридичної відповідальності за подальші дії авторів проєктів. Зазначена обставина активно експлуатується шахраями, які створюють візуально привабливу презентацію, акумулюють грошові внески та зникають без сліду. Крім того, краудфандингові майданчики, як і будь-які онлайн-сервіси, що оперують з фінансовими транзакціями, є вразливими до кібератак, витоку конфіденційних персональних даних користувачів та несанкціонованого списання коштів [6].

В українських реаліях досліджуваний фінансовий інструмент поки що не набув масового поширення, хоча перші спроби його імплементації фіксувалися ще на початку 2010-х років. До піонерів у цій царині належать "Українська біржа благодійності" (започаткована Фондом Віктора Пінчука), "X-Ideas" від компанії Nescafe та проєкт "Велика Ідея". У 2012 році на базі останнього майданчика розпочала функціонування платформа "Спільнокошт", створена за принципом "learn and do". Прикметним є той факт, що навіть редизайн веб-сайту "Велика ідея" було профінансовано безпосередньо самими користувачами — тоді вдалося акумулювати 38 260 грн. Офіційний запуск "Спільнокошту" відбувся у жовтні 2012 року; на сьогодні на цьому ресурсі зареєстровано сотні проєктів, хоча більшість із них є невеликими за масштабом, соціально орієнтованими та збирають доволі скромні грошові суми [2, с. 234].

Набагато успішнішими виявилися українські стартапи, які скористалися послугами міжнародної платформи Kickstarter. До найбільш резонансних прикладів належать: Petcube (гаджет для дистанційного спостереження за домашніми улюбленцями, акумульовано понад 251 тис. дол. США), LaMetric (інтелектуальний годинник із підтримкою Wi-Fi та інтеграцією онлайн-сервісів, зібрано майже 369 тис. дол. США) та iBlazr (зовнішній світлодіодний спалах для мобільних пристроїв, зібрано понад 156 тис. дол. США) [2, с. 233; 5]. Наведені випадки переконливо свідчать про спроможність вітчизняних розробників успішно конкурувати на глобальному ринку, однак загальна кількість таких успішних історій залишається вкрай обмеженою, а процес розбудови краудфандингу в межах країни відбувається вкрай повільно.

До основних перешкод, що стримують розвиток краудфандингу в Україні, належать: низький рівень обізнаності населення про цей механізм; обмеженість вільних фінансових ре-

сурсів у пересічних громадян; відсутність спеціалізованого законодавчого підґрунтя; значна питома вага тіньового сектору економіки; низький рівень взаємної довіри між авторами проєктів та потенційними інвесторами, а також до самих краудфандингових платформ. Окремої уваги заслуговує проблема тінізації економіки. З одного боку, за експертними оцінками, в Україні обертаються десятки мільярдів доларів США неофіційної готівки, яка потенційно могла б бути інвестована в інноваційні проєкти. З іншого боку, саме через тіньовий характер таких заощаджень їхні власники уникають здійснення будь-яких офіційних операцій, побоюючись прискіпливої уваги з боку податкових органів та можливого застосування штрафних санкцій. Крім того, існує реальна загроза використання краудфандингових механізмів для легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, що може спровокувати запровадження надмірного державного регулювання та додаткових адміністративних бар'єрів [6]. Суттєвим гальмівним фактором є також низький рівень доходів населення: в Україні лише нечисленний середній клас (за різними підрахунками, 5-10% від загальної кількості мешканців) має вільні заощадження, тоді як у країнах із високим рівнем добробуту (США, Німеччина, Франція, Велика Британія) краудфандинг активно розвивається саме завдяки широкій базі середнього класу [5].

Досвід Великої Британії засвідчує, що найбільш популярним різновидом краудфандингу в цій державі є краудінвестинг (у 2015 році за цією моделлю було акумульовано 332 млн євро). Однак для України на початкових стадіях становлення цього ринку більш реалістичними вбачаються дві моделі: винагородний краудфандинг (придатний для соціальних, культурних, освітніх проєктів, який не потребує складного законодавчого регулювання) та краудлендинг (як комплементарний інструмент до банківського кредитування, особливо у форматі P2P-позик для суб'єктів, які не мають сформованої кредитної історії або ліквідної застави) [5].

З метою активізації розвитку краудфандингу в Україні пропонується реалізувати наступний комплекс заходів. По-перше, організувати масштабну інформаційну кампанію через засоби масової комунікації та соціальні мережі. По-друге, ухвалити спеціалізований закон, який би чітко визначив зміст поняття краудфандингу, дозволені види діяльності, порядок функціонування платформ, права та обов'язки сторін, а також встановив поміркований рівень оподаткування операцій. По-третє, підвищити рівень

безпеки інтернет-платежів для запобігання шахрайським діям та кібератакам. По-четверте, запровадити пільгове оподаткування або пряму державну фінансову підтримку для новостворених краудфандингових платформ. По-п'яте, забезпечити максимальну прозорість процедур збору коштів та зручність здійснення транзакцій для користувачів. По-шосте, підвищити рівень відповідальності авторів проєктів, яка має ґрунтуватися на попередньому вивченні ринкової кон'юнктури та відповідності проєкту стратегічним пріоритетам (наприклад, цілям сталого розвитку). По-сьоме, налагодити ефективну взаємодію з банківською системою, щоб краудфандинг сприймався не як прямий конкурент, а як органічне доповнення до традиційного кредитування [5].

Важливою передумовою успішного реформування є орієнтація на позитивний зарубіжний досвід. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку може скористатися напрацюваннями американської Комісії з цінних паперів і бірж (SEC), яка у 2015 році оприлюднила деталізовані Правила краудфандингу, або ж наслідувати приклад британського Управління з фінансового регулювання (FCA), яке у 2014 році сформувало Збірку правил краудфандингу. Наступним логічним кроком має стати ухвалення закону, аналогічного американському "The Jumpstart Our Business Startups Act" (JOBS Act), який часто іменують "законопроєктом про краудфандинг". Зазначений нормативний акт дозволив стартапам здійснювати залучення коштів через Інтернет без обов'язкової реєстрації в SEC, значно спротививши бюрократичні процедури та здешевивши вартість залучення капіталу. Ухвалення подібного документа в Україні остаточно узаконило б краудінвестинг як найбільш перспективний вид краудфандингу [5].

Для вітчизняних промислових компаній, особливо тих, що функціонують у сфері машинобудування, краудфандинг постає потенційним інструментом забезпечення фінансової стійкості та інноваційного поступу. Традиційні інвестори (банки, венчурні фонди, бізнес-ангели) здебільшого уникають вкладення капіталу в цю галузь через політичну нестабільність, високий рівень корупції, складність законодавчого регулювання та потребу в значних обсягах стартових капіталовкладень. Держава також не має у своєму розпорядженні достатніх бюджетних ресурсів для фінансової підтримки всіх інноваційних проєктів. Використання краудфандингу дозволяє звернутися безпосередньо до кінцевих споживачів — як в Україні, так і за

її межами. За умови належної якості презентації та ринкової привабливості проєкту, необхідне фінансування може бути віднайдене. Так, невелике машинобудівне підприємство має змогу акумулювати кошти на створення нового верстатного обладнання або модернізацію виробничої лінії шляхом демонстрації дослідного прототипу та отримання передоплати від майбутніх замовників, що знижує ризики як для виробника, так і для споживача [4, с. 121].

Узагальнюючи викладене, доцільно розглядати краудфандинг як інструмент фінансування інноваційної діяльності, заснований на публічному заклику та матеріальній або моральній зацікавленості потенційних спонсорів. Його відмінними рисами є використання онлайн-платформ, що поєднують кредиторів та позичальників безпосередньо, минаючи традиційних фінансових посередників, а також спрямованість на фінансування проєктів, які не є достатньо прибутковими для банків або великих інституційних інвесторів. Водночас краудфандингу притаманні значний ризик банкрутства для підприємств-позичальників у разі неспроможності виконати взяті на себе зобов'язання та високий рівень невизначеності для інвесторів, які не мають жодних гарантій повернення вкладених коштів [4, с. 122].

Інвесторів, які вкладають капітал в інноваційні процеси через краудфандинг, прийнято поділяти на дві категорії. До традиційних інвесторів належать бізнес-ангели (заможні приватні особи, що інвестують власний капітал у стартапи на ранніх стадіях), венчурні фонди (професійні керуючі компанії, які акумулюють кошти сторонніх інвесторів), акселератори (програми інтенсивного розвитку, що надають фінансування, експертизу та ділові контакти в обмін на частку в статутному капіталі), а також F&F (friends & family — друзі та родина, які підтримують автора на особистісному рівні). До нових груп інвесторів відносяться інвестиційні брокери, пайові інвестиційні фонди, страхові компанії та хедж-фонди; зазначені суб'єкти поки що нечасто беруть участь у краудфандингових кампаніях, однак із подальшим розвитком цього ринку вони можуть перетворитися на вагомих гравців [4, с. 122].

На основі аналізу діяльності існуючих у світовій практиці краудфандингових платформ виокремлюють дві великі моделі. Нетрошова модель охоплює благодійний краудфандинг (чисті пожертви без винагороди) та класичний винагородний краудфандинг. Грошова модель орієнтована на отримання фінансової вигоди і включає краудлендинг та краудінвестинг. Ба-

гато платформ поєднують характеристики обох моделей, надаючи авторам можливість обирати відповідний варіант залежно від специфіки проєкту. Перша модель не передбачає фінансового доходу для інвестора, однак може принести моральне задоволення, публічне визнання або матеріальну винагороду. Друга модель орієнтована виключно на отримання прибутку, тому вона є значно складнішою з юридичної точки зору і потребує детального нормативно-правового регулювання [4, с. 122].

Підприємства у сучасних умовах господарювання постійно здійснюють пошук шляхів економії ресурсів за рахунок зменшення виробничих витрат з метою максимізації прибутку. Отриманий прибуток, своєю чергою, виступає джерелом подальших інноваційних перетворень — без нього неможливе фінансування досліджень, розробок, закупівлі нового обладнання. Однак інноваційні процеси на підприємствах здебільшого реалізуються в межах, які є фінансово потужними для них самих, що означає: значна кількість перспективних ідей залишаються невідтіленими виключно через брак коштів. Отже, існує об'єктивна необхідність використання всіх альтернативних можливостей для залучення додаткових інвестицій, і краудфандинг є однією з найбільш перспективних серед них. Зазначений інструмент здатен стати стратегічним засобом інституційної модернізації фінансового забезпечення управління інноваційною діяльністю підприємств, роблячи систему фінансування більш демократичною, гнучкою та доступною. Саме краудфандинг може виступити каталізатором розвитку інноваційної активності підприємств та підвищити рівень їх фінансового забезпечення [4, с. 123].

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що краудфандинг є цілком доцільним як інноваційний механізм фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств в умовах міжнародного науково-технічного співробітництва. У ході роботи з'ясовано, що досліджуваний феномен являє собою добровільну консолідацію фінансових ресурсів через інтернет-платформи, яка дозволяє залучати капітал без участі банківських посередників. Систематизовано основні види краудфандингу (пожертви, винагорода, кредитування, пайова участь), а також узагальнено його ключові переваги (оперативність, прозорість, глобальне охоплення, можливість верифікації попиту) та недоліки (ризик несанкціонованого копіювання ідеї, шахрайство, вразливість до кібератак). Ідентифіковано основні бар'єри, що стримують поширення краудфандингу в Україні (низький рівень обізнаності населення,

відсутність спеціалізованої законодавчої бази, значна частка тіньового сектору економіки, низький рівень довіри між учасниками), та запропоновано конкретні заходи щодо їх подолання з використанням позитивного зарубіжного досвіду США та Великобританії. Обґрунтовано, що краудфандинг виступає перспективним стратегічним інструментом для підприємств машинобудівної галузі та для інноваційного розвитку національної економіки в цілому. Перспективи подальших наукових розвідок у даному напрямі вбачаються у розробці практичних рекомендацій щодо впровадження краудфандингових моделей на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням галузевої специфіки та особливостей вітчизняного нормативно-правового поля.

Література:

1. Петрушенко Ю.М., Дудкін О.В. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 172—182. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3536d76e-8b8b-410e-8600-c0b67133f459/content> (дата звернення: 07.04.2026).
2. Ханік Ю.-Б. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування креативного підприємництва. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Економіка міста та урбаністика". КНЕУ. 2018. С. 232—235. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dc572c9c-a920-43f5-be74-c99ec-12da834/content> (дата звернення: 07.04.2026).
3. Бахур Н.В. Краудфандинг та краудсорсинг як інструменти стимулювання розвитку регіонів та громад. Ефективна економіка. 2021. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.85. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/87.pdf (дата звернення: 07.04.2026).
4. Колещук О.Я. Краудфандинг як стратегічний інструмент інституційної модернізації фінансового забезпечення процесу управління інноваційністю підприємств. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. № 3. С. 115—125. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/3/EV20193_115-125.pdf (дата звернення: 07.04.2026).
5. Корчух О.В., Донських Ю.А. Краудфандинг як інноваційне джерело фінансування в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.83. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/85.pdf (дата звернення: 07.04.2026).
6. Швець Л.В., Дудка Т.В., Гайдай Г.Г., Перейніс Л.В. Краудфандинг як перспективний

механізм фінансування інноваційного бізнесу. Вісник Національного транспортного університету. Серія "Економічні науки". 2022. Вип. 2 (52). С. 308—314. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-308-314. URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/308_314.pdf (дата звернення: 07.04.2026).

7. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*. 2014. Vol. 29, No. 5. P. 585—609. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.

8. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*. 2014. Vol. 29, No. 1. P. 1—16. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

9. Spence M. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87, No. 3. P. 355—374. DOI: 10.2307/1882010.

10. Candogan S.T., Cornelius P., Gokpinar B., Korpeoglu E., Tang C. Customers Prefer to Crowdfund Products They Can Improve. *Harvard Business Review*. 2024. March 29. URL: <https://hbr.org/2024/03/customers-prefer-to-crowdfund-products-they-can-improve> (дата звернення: 07.04.2026).

11. Rejeb A., Rejeb K., Appolloni A., Treiblmaier H., Iranmanesh M. Mapping the research landscape of blockchain and crowdfunding. *Financial Innovation*. 2025. Vol. 11, Article 22. DOI: 10.1186/s40854-024-00705-4.

12. Mochkabadi K., Volkmann C.K. Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*. 2020. Vol. 54, No. 1. P. 75—118. DOI: 10.1007/s11187-018-0081-x.

References:

1. Petrushenko, Yu.M. and Dudkin, O.V. (2014), "Crowdfunding as an innovative tool for financing socio-economic development projects", *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 172—182, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3536d76e-8b8b-410e-8600-c0b67133f459/content> (Accessed: 07 April 2026).

2. Khanyk, Yu.-B. (2018), "Crowdfunding as an innovative tool for financing creative entrepreneurship", *Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference "Urban Economics and Urbanistics"*, KNEU, Kyiv, Ukraine, pp. 232—235, available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dc572c-9c-a920-43f5-be74-c99ec12da834/content> (Accessed: 07 April 2026).

3. Bakhur, N.V. (2021), "Crowdfunding and crowdsourcing as tools for stimulating the development of regions and communities", *Efektivna Ekonomika*, vol. 9, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/87.pdf (Accessed: 07 April 2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.85

4. Koleshchuk, O.Ya. (2019), "Crowdfunding as a strategic tool for institutional modernization of financial support for the process of managing enterprise innovativeness", *Economic Bulletin of the National Mining University*, vol. 3, pp. 115—125, available at: https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/3/EV20193_115-125.pdf (Accessed: 07 April 2026).

5. Kornuch, O.V. and Donskykh, Yu.A. (2018), "Crowdfunding as an innovative source of financing in Ukraine", *Efektivna Ekonomika*, vol. 11, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/85.pdf (Accessed: 07 April 2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.83.

6. Shvets, L.V., Dudka, T.V., Gaidai, G.H. and Perebyinis, L.V. (2022), "Crowdfunding as a promising mechanism for financing innovative business", *Visnyk of the National Transport University. Series "Economic sciences"*, vol. 2(52), pp. 308—314, available at: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/308_314.pdf (Accessed: 07 April 2026). DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-308-314

7. Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2014), "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, No. 5, pp. 585—609, DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.

8. Mollick, E. (2014), "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, No. 1, pp. 1—16, DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

9. Spence, M. (1973), "Job Market Signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, pp. 355—374, DOI: 10.2307/1882010.

10. Candogan, S.T., Cornelius, P., Gokpinar, B., Korpeoglu, E. and Tang, C. (2024), "Customers Prefer to Crowdfund Products They Can Improve", *Harvard Business Review*, March 29, available at: <https://hbr.org/2024/03/customers-prefer-to-crowdfund-products-they-can-improve> (Accessed: 07 April 2026).

11. Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H. and Iranmanesh, M. (2025), "Mapping the research landscape of blockchain and crowdfunding", *Financial Innovation*, Vol. 11, Article 22, DOI: 10.1186/s40854-024-00705-4.

12. Mochkabadi, K. and Volkmann, C.K. (2020), "Equity crowdfunding: a systematic review of the literature", *Small Business Economics*, Vol. 54, No. 1, pp. 75—118, DOI: 10.1007/s11187-018-0081-x.

Отримано редакцією журналу / Received: 22.04.26

Прорецензовано / Revised: 01.05.26

Дата публікації / Published: 12.05.26