

- змінюється технічна та організаційна база наукових досліджень у вищих навчальних закладах;
- розширюється можливість плекання висококваліфікованих кадрів та появи нових шкіл;
- підвищується технічний рівень, якість та конкурентоспроможність продукції тощо.

При всій різноманітності поєднання функцій технопарків їх специфічною рисою є створення стартових умов для розвитку науково – технічного підприємництва, яке орієнтується, як показує зарубіжний досвід, не на великі науково – дослідні інститути і лабораторії, а на малі і середні, включаючи ризикові, інноваційні підприємства. З цією метою на території технопарків необхідно формувати так звані інкубатори або «оранжереї».

*1. Віхров М. Шлях дракона. Чому іноземні інвестиції не панацея і як досягти справжнього економічного зростання / М. Віхров //Український тиждень, N14(542)б - 12.04.2018*

**Рачинська Г. В., Бурда М. Б.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **РОЛЬ КРАУДФАНДИНГУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ**

З проблемою фінансування стартапів зустрічається кожен під час розробки свого проекту. Знайти інвестора займає досить багато часу, а також необхідно витратити багато додаткових ресурсів для його заохочення. Однак появилася нова можливість створити та показати свій проект на спеціально відведених сайтах в інтернеті. При цьому публікування робіт може обійтися абсолютно безкоштовно чи за невелику платню. Такий новий спосіб залучення інвестицій отримав назву «краудфандинг». Завдяки йому можна не лише залучити необхідні кошти, а й подивитися на скільки твій проект цікавий іншим та чи буде він популярним.

Слово «краудфандинг» походить від англійського «crowd funding», що перекладається як «фінансування гуртом» або «фінансування громадою» і означає спільне фінансування людьми зі всього світу цікавих та корисних для суспільства проектів у різноманітних сферах: благодійність, мистецтво, спорт, освіта, урбаністика, наука, технології, політика, стартапи тощо [1].

В Україні почали стрімко з'являтися краудфандингові платформи. Першою краудфандинговою біржею була «Спільнокошт/BigIdea», заснована в 2008 р. За допомогою сайту більше ніж 11,5 тис. користувачів зібрали близько 3 212 тис. грн. та профінансували 54 успішні проекти. Першими успішними проектами «Спільнокошту» були медійні та освітні ініціативи. Сьогодні ця платформа більше звертає увагу на колективне фінансування інновацій в сфері ІТ, відновлюваної енергетики [2].

У світі існує дві моделі збору коштів. Відповідно до першої, розробник проекту збирає повну суму для фінансування проекту, а в разі недобору до потрібної межі, гроші спонсорів повертаються до них же. Ця модель користується більшою популярністю серед інвесторів ніж друга. В другому випадку автор приймає до фінансування стільки, скільки надійшло від спонсорів, працюючи з отриманою сумою грошей. Саме тому, розробники більше зацікавлені саме в ньому. Презентація свого проекту на краудфандинговій платформі має свої переваги, оскільки результатом є не лише залучені кошти, а й своєрідна реклама, котра надає переваги у майбутньому.

Наприклад: вихід продукту на новий ринок, залучення більш серйозних інвесторів та досягнення кращих результатів [3].

Значному поширенню краудфандингу в Україні заважають як суб'єктивні, так і об'єктивні причини, серед яких:

- відсутність відповідної нормативно-правової бази, яка б здійснювала регулювання у сфері краудфандингу. Це зумовлює високий рівень невизначеності для учасників: збір коштів може відноситися до інвестування, спонсорства, добродійності або просто пожертвувань;
- в умовах складної економічної ситуації і, як наслідок, низької платоспроможності населення переважна частина фінансових ресурсів спрямовується на споживання;
- прошарок населення з високими доходами не має економічної мотивації до колективних мікроінвестицій, оскільки винагороди в сфері краудфандингу не є високими та постійними;
- основою функціонування краудфандингу є наявність довіри як між прямими учасниками (авторами та інвесторами проектів), так і до спеціалізованої краудфандингової платформи, що виступає віртуальним фінансовим посередником. Оскільки в Україні рівень довіри до діяльності фінансових установ залишається вкрай низький, необхідною умовою для розвитку краудфандингу є наявність належного інформаційного забезпечення [4].

До започаткування вітчизняних платформ українці використовували міжнародні краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, Indiegogo та GoFundMe, і надалі продовжують їх використовувати. Kickstarter та Indiegogo – це платформи з нефінансовою винагородою, якими переважно користуються бізнес-стартапи, хоча ті також підтримують і благодійні акції. Платформа безоплатного краудфандингу GoFundMe здобула популярність завдяки збору грошей під час Євромайдану та у зв'язку з кризою на сході України. Основні показники діяльності найбільших українських та міжнародних краудфандингових платформ відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Показники діяльності українських та міжнародних краудфандингових платформ [5]

Назва платформи	Кількість підтриманих проектів	Зібрані кошти, дол. США	Кількість спонсорів	Рік заснування	Середня сума внеску, дол. США/ос.	Плата за подання проекту, % від вартості
<u>Українська біржа благодійності</u>	1 631	<u>3 581 171</u>	514 512	2011	6,96	0
<u>Спільнокошт</u>	156	367 551	21 448	2012	17,14	10-15
GoFundEd	20	22 165	550	2015	40,3	10
KickStarter	82	1 458 039	6 412	2010	227,39	5
Indiegogo	<u>2 300</u>	750 000	4 500	2008	166,67	<u>5</u>

Згідно з наявними даними у табл. 1, Українська біржа благодійності є провідною платформою за показниками коштів, зібраних для українських кампаній – за 7 років від моменту заснування платформи їй вдалося зібрати більше 3,5 мільйонів доларів США та стати лідером серед українських платформ за обсягом коштів, кількістю кампаній і благодійників. За обсягом коштів, зібраних для українських проектів, вона випереджає обох міжнародних лідерів краудфандингу – Kickstarter та Indiegogo.

Спільнокошту і нещодавно створеному GoFundEd, що представляють другий характерний для України тип платформи, спрямований на розвиток громади – вдалося залучити менше коштів і підтримати менше кампаній.

Краудфандинг може використовуватись як один із новітніх способів залучення коштів для фінансування стартапів. Однак, треба розуміти, що цей спосіб не може повністю замінити інвестування, бізнес-інкубатори та ринкові відносини, проте дозволяє перевірити ідею на комерційну доцільність та споживачів на зацікавленість нею, оскільки усіх інвесторів можна вважати першими користувачами інноваційного проекту.

1. Васильчук І. П. Краудфандинг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // *Ефективна економіка : електр. наук. фах. вид. / Дніпропетр. держ. агр.-екон. ун-т. – Дніпропетровськ, 2013. – № 11.* 2. Петрушенко Ю. М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // *Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1.* 3. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.studentalmanac.online>. 4. Алексєєва Н. І. Краудфандинг: сучасні світові тенденції та перспективи поширення в Україні / Н. І. Алексєєва, І. В. Рибалка, Т. О. Полелюк // *Вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – Випуск №6.* 5. 3 миру по нитці : Показники і тенденції українського краудфандингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/z-miru-po-nittsi-ua/>

**Риженко О.Ю., Сагайдак М.П.**

Криворізький економічний інститут  
ДВНЗ “Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана”

### **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ВИРОБІВ З ПВХ-ПРОФІЛЮ**

Споживач по праву вважається центральною фігурою усіх ринкових процесів, а його рішення – визначальним чинником у забезпеченні успіху виробничих і торговельних підприємств. В умовах посилення конкуренції швидких темпів впровадження та розповсюдження інновацій, розширення інформаційного простору та глобалізаційних процесів, суб’єктивна оцінка споживачами якості та рівня диференціації товару спричиняє все більший вплив на зміни конкурентних позицій підприємств на більшості ринків товарів і послуг. Неможливо забезпечити ефективну діяльність сучасного підприємства без дослідження потреб, смаків та уподобань його споживачів, особливостей їх поведінки та реакції на отриманий товар/послугу.

Дослідженню поведінки споживачів присвячені праці багатьох закордонних та вітчизняних вчених-економістів, а саме Г. Армстронга, Д. Блекуела, Дж. Енджела, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Маслоу, Л. Балабанової, А. Войчака, О. Зозульова, В. Кардаша, Я. Ларіної, А. Мазаракі, А. Старостіної, А. Федорченка та інших.

Вказані вчені в своїх працях схожі у думці, відносно того, що розуміння мотивації і поведінки споживача та їх врахування при розробці товарів і заходів просування на ринок – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції. Ми погоджуємось з таким твердженням, проте вважаємо, що головним завданням підприємства у дослідженні поведінкових реакцій споживачів є визначення ключових чинників, що мають найбільшу силу впливу на свідомий вибір споживача, і