

СТИМУЛЮВАННЯ СТАРТАПІВ НА ЗАСАДАХ КРАУДФАНДИНГУ

Дьякова Н.М., старший викладач,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
Верютіна В.Ю., старший викладач,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
Перерва П.Г., доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

У сучасних умовах науково-технічний розвиток, створення та використання інновацій та інтелектуальних технологій стає неодмінною умовою формування передумов для сталого виробничого, інтелектуального, науково-технічного та соціально-економічного розвитку як держави в цілому, так і кожного підприємства.

Високі технології – це та сфера, яка здатна вирішувати найамбітніші завдання в соціально-економічному розвитку будь-якої держави. Вони є тим потужним важелем, за допомогою якого багато країн не тільки долають спад в економіці, а й забезпечують її структурну перебудову і насичують ринок різноманітною конкурентоспроможною продукцією [1-7].

Невід’ємною частиною будь-якої здорової ринкової економіки є наявність достатньої кількості стартапів або стартап-проектів. Більшість з них не відбудуться, не витримають конкуренції, але ті, що залишаться, створять робочі місця, сплачуватимуть податки, розвиватимуть свій бізнес, сприятимуть зростанню економіки країни. Стартапи надзвичайно важливі для просування передових ідей та інновацій. У деяких випадках можуть утворюватися цілі ринкові ніші, пропонувати новий товар, послугу або підхід до вирішення проблеми. Сьогодні в Україні велика увага приділяється створенню кластерів, інкубаторів, які допомагають талановитим людям втілити свої ідеї в працюючий бізнес. Такі платформи організуються як на державній, так і на приватній основі. Однак, потенціал для збільшення кількості якісних стартапів у нашій країні дуже значний, є дуже велика кількість людей з дійсно просунутими ідеями, знаннями і навичками, які не охоплені стартапами.

Така невідповідність між талантами і стартапами означає, що необхідно шукати нові методи стимулювання стартапів, заохочувати талановитих людей з ідеями, створювати їх і розвивати в повноцінний бізнес.

Одним з таких методів є краудфандинг. Краудфандинг - це метод залучення грошей, при якому велика кількість людей (крауд) вносить невеликі суми грошей в проєкт чи ініціативу через онлайн-платформу. Цей метод часто використовується для фінансування стартапів, мистецьких проєктів, благодійних заходів, винаходів тощо. Є кілька типів краудфандингу [1, 3, 7].

Еквіті-краудфандинг: інвестори надають фінансування в обмін на частку в компанії. Це часто використовується стартапами.

Донорський (або благодійницький) краудфандинг: учасники надають кошти без очікування отримання прибутку, часто в рамках підтримки благодійних, громадських чи творчих проєктів.

Працівницький краудфандинг: учасники надають фінансову підтримку для реалізації конкретного завдання чи проєкту.

Краудлендінг: це форма краудфандингу, де гроші отримуються як позика, і ви повертаєте їх позичальникам під певні умови.

Краудфандинг – це сучасний економічний феномен, суть якого полягає у залученні коштів на комерційні та некомерційні проєкти. Історії успіху краудфандингових проєктів заслуговують на увагу та важливі для розуміння практичних наслідків цього явища. В ході проведеного дослідження сформовано ключові стратегії для успішного використання краудфандингу у сфері стартапів.

Розглянемо різні сфери, в яких використання краудфандингу полегшує вирішення проблем, що стоять перед стартапом.

1. Фінансування. До появи краудфандингу джерелами фінансування стартапів були: особисті заощадження; позики/кредити; гранти, інвестиції. Головною перевагою краудфандингу перед перерахованими методами фандрейзингу (залучення ресурсів для реалізації соціальних та суспільно-значущих проєктів) є широта охоплення аудиторії потенційних спонсорів. Краудфандингові платформи відвідують мільйони користувачів. Шанс знайти підтримку серед такої великої кількості людей набагато вищий, ніж, наприклад, намагатися залучити бізнес-ангела до участі у своєму проєкті. Цікаво, що чим популярнішим стає проєкт, тим більше людей звертають на нього увагу. Це додатковий стимул для пошуку фінансування через краудфандингові платформи.

Важливим є і дещо інший підхід до процедури отримання коштів. Залежно від законодавства країни проживання існують різні норми, що регулюють юридичний аспект відносин між донором і одержувачем коштів. Але в кожному конкретному випадку завдання стартапу – догодити донорам. Про фінансові потоки, прибутковість бізнесу та інші обов'язкові супутники банківських кредитів або інвестицій ззовні говорити не доводиться. Опис проєктів має бути інтуїтивно зрозумілим для донорів.

2. Маркетинг. Одне із ключових завдань маркетингу є дослідження, аналіз та оцінка потреб потенційних споживачів. Для стартапу це важливий елемент стратегії розвитку. У разі неправильного розуміння потреб споживачів, з великою часткою ймовірності, стартап приречений на провал. Використовуючи краудфандингові платформи, стартапи можуть отримати цінну інформацію про споживчі властивості та бажані характеристики продукту або послуг до того, як вона дійде до споживачів або послуга буде надана. Механізм такого зворотного зв'язку дуже ефективний, адже донор спочатку бере участь у тих проєктах, які йому подобаються. А в процесі фандрейзингу стартап оновлює інформацію про проєкт та отримує коментарі від донорів. Потім аналізує ці коментарі та вдосконалює які донори хотіли б бачити у покращений спосіб. Таким чином, до моменту виходу стартапу на ринок сформується цільова аудиторія клієнтів, яка буде в курсі споживчих характеристик продукту або послуги з урахуванням побажань і поліпшень.

Ми розглядаємо краудфандинг як спосіб стимулювання діяльності стартапів, але до певного моменту краудфандингові платформи самі по собі також є стартапами і проходять всі ті ж етапи, які потім пройдуть проєкти, розміщені на цих платформах. Тобто потрібно заявити про себе, знайти фінансування, а цільову аудиторію – отримати схвалення від цієї аудиторії.

Сьогодні краудфандинг у розвинених країнах розглядається як основне джерело економічного зростання та розвитку, а також створення робочих місць. За прогнозами Світового банку, обсяг ринку краудфандингу може сягнути 90 млрд \$ [4]. Чи зможе Україна скористатися цим новим явищем? Краудфандинг – явище глобальне. Чим простіше і зрозуміліше законодавство, тим більше коштів можна внести.

Спеціальних положень щодо краудфандингу немає (на відміну від розвинених країн, де ведеться активна робота в цьому напрямку,

наприклад, JOBS Act в США). Однак у нашій країні має місце високий ризик шахрайства, шкода економіці від якого може бути досить великою. На початкових етапах розвитку стартапу може зіграти роль оптимальний баланс правового регулювання та можливостей виходу на ринок без обтяжливих процедур оформлення документів. ключова роль у розвитку краудфандингу в нашій країні.

Потенціал краудфандингу як інструменту стимулювання стартапів великий. З його допомогою можна значно спростити вирішення проблеми фінансування та маркетингу і тим самим заохотити більше людей з ідеєю стартапу до її реалізації. За кордоном докладаються чималі зусилля для розвитку цього феномену. У нашій країні краудфандинг в цей час стрімко набирає обертів. Подальші перспективи краудфандингу в нашій країні багато в чому залежатимуть від законодавчого регулювання цього явища.

Стимулювання стартапів за допомогою краудфандингу є ефективним інструментом для залучення фінансування та побудови спільноти навколо ідеї, наукової розробки, інтелектуально-інноваційної технології чи інноваційного продукту, створеного з їх використанням. Успіх краудфандингу не тільки залежить від якості ідеї, але й від вашої здатності ефективно комунікувати та залучити аудиторію. Основні переваги краудфандингу включають можливість залучити фінансову підтримку безпосередньо від аудиторії, створення зацікавленої та відданої групи підтримки, а також можливість тестування ідеї на ринку. При використанні краудфандингу важливо ретельно підготувати кампанію, ефективно комунікувати з аудиторією та дотримуватися обіцянок.

Література:

1. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668.

2. Кобелева Т.О. Формування показників комплаєнс-безпеки держави та підприємства. *Механізми управління соціо-екологоекономічною безпекою держави*: колективна монографія / Т.О. Кобелева, Л.М. Черчик, Н.В. Коленда та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.М. Черчик. Луцьк : Терен, 2019. С. 193-208.

3. Кобелева Т.О. Чотири стратегії комплаєнс-захисту в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент*: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищ. освіти і молодих науковців, Харків, 07 листопада 2019 р. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. С. 192-195.

4. Зіненко К.А., Кобелєва Т.О. Складові економічної безпеки будівельного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф., (27 жовтня 2022 р.) / орг. ком.: Н. Канцедал [та ін.]; Полтав. держ. аграрний ун-т. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1174-1176.

5. Зіненко К.А., Кобелєва Т.О. Методичний підхід до комплексного оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовтня 2022 р. / відп. ред. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2022. С. 71-74. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60200>

6. Зіненко К.А., Кобелєва Т.О. Система індикаторів оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. *Іноваційна модернізація економіки України в умовах світоінтеграційних процесів*: матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 15-16 листопада 2022 р. / орг. ком.: О.І. Маслак [та ін.]; Кременчуп. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. Електрон. текст. дані. Кременчук, 2022. С. 376-379.

7. Перєра П.Г., Борзенко В.І., Кобелєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Дашугіна Л.О., кандидат економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6421-816X>

Шугунова Є.Х., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Протягом всієї історії розвитку економіки завжди відбувався пошук нових методів і форм управління, які дозволяють адаптуватися до змін зовнішнього світу, а також збільшувати конкурентні здібності організації [1]. Саме тому постає необхідність правильного ведення менеджменту, щоб він був якомога ефективнішим. На жаль, у процесі менеджменту у керівників виникає багато проблем і помилок. Саме їх наявність актуалізує це дослідження. Спробуємо окреслити ряд проблемних питань, які постають перед системою управління підприємством.

Одна з найбільших проблем постає в словосполученні «власник-менеджер». «Ніхто не зробить краще, ніж зроблю це я» [2]. Це призводить до неправильного делегування своїх обов'язків,