

## STRATEGIC MANAGEMENT OF UNIVERSITY: SUBSTANTIATION OF MISSION AND GOALS OF DEVELOPMENT

Shevchenko L. S.

*The essence of the concept of strategic management and the possibilities of its application by higher education institutions in Ukraine are exposed. It is proved that the efficiency of the University activity much in what depends on the definition of its mission and goals of development.*

**Key words:** university, strategic management, the idea of the university, mission and goals of the university.

УДК 330.1:330;341,1

## ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ

*О. С. Марченко, доктор економічних наук, професор  
Національний юридичний університет  
імені Ярослава Мудрого*

*Проаналізовано техніко-технологічні фактори впровадження краудфандингу: широкий доступ населення до Інтернету, наявність та ефективність краудфандингових платформ різних типів, розвиненість соціальних мереж. Розкрито сутність, типи краудфандингових платформ, їх головні функції: інформаційну, комунікаційну, маркетингову, інтелектуального краудсорсингу. Обґрунтовано доцільність визначення краудфандингових платформ як віртуальних фінансових посередників, елементів інфраструктури сучасного фінансового ринку. Доведено, що впровадження технології соціального фінансування в Україні обмежують недостатній рівень проникнення мережі Інтернет і відсутність національних краудфандингових платформ.*

**Ключові слова:** краудфандинг, краудфандингова платформа, коефіцієнт проникнення Інтернету, краудсорсинг, краудінвестинг, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** За допомогою краудфандингу в 2011 р. згідно з дослідженням The Daily Crowdsourcing показників восьми краудфандингових платформ, що працюють за принципом разової винагороди, і шести інвестиційних платформ компанії та проекти залучили відповідно 102 млн дол.,

з яких 85,4 млн одержали проекти, профінансовані на 100 % або більше, і 20,5 млн дол. [1]. Ці дані свідчать про ефективність та затребуваність краудфандингових технологій інвестування.

В Україні краудфандинг ще не дістав широкого впровадження, що зумовлено певними причинами, аналіз яких дозволить з'ясувати проблеми становлення цієї новітньої технології фінансування та шляхи їх розв'язання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Засади та умови розвитку краудфандингу ще не стали спеціальним об'єктом дослідження фахівцями з теоретичної та прикладної економіки. Як правило, аналізуються умови та результати конкретних краудфандингових проектів. Першу спробу теоретичних узагальнень здійснив Дж. Хау [2].

**Формулювання цілей.** Стаття є продовженням викладення результатів проведеного автором аналізу сутності, видів та напрямів розвитку краудфандингу [3]. Метою статті є визначення техніко-технологічних умов розвитку краудфандингу в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Краудфандинг (від англ. *crowdfunding*: *crowd* – натовп, *funding* – фінансування) – це технологія соціального фінансування різних проектів (інноваційних, соціальних, культурних тощо) через мережу Інтернет, що забезпечує залучення коштів широкого кола людей, які не є інституційними інвесторами. Головними суб'єктами соціального фінансування на базі краудфандингу виступають люди («натовп»), для яких внесення коштів у певні проекти (виробничі, інноваційні, культурні тощо) є заняттям непостійним і додатковим до основних видів їх економічної активності. Сутнісними характеристиками краудфандингу є багатосуб'єктність, мікрофінансування, глобальний простір соціального фінансування, мережевий принцип організації, економія на посередниках, мінімізація трансакційних витрат та ризиків венчурного інвестування.

Головні умови розвитку краудфандингу залежно від суспільної сфери, до якої вони належать, можна поєднати у такі групи: техніко-технологічні, соціально-економічні, правові, управлінські, культурологічні. Розглянемо головні техніко-технологічні фактори краудфандингу та рівень їх розвитку в Україні.

**1. Рівень розвитку мережі Інтернет.** Краудфандингові технології спираються на інтернет-ресурси, рівень доступу до яких населення країни безпосередньо впливає на їх розвиток, поширеність та ефективність. Як повідомляє Royal Pingdom з посиланням на дані Internet World Stats, у 2012 р. у всесвітній мережі налічувалося близько 2,27 млрд користувачів. При цьому в більшості регіонів населення Інтернету подвоїлося за останні п'ять років. У період 2007–2012 рр. кількість інтернет-користувачів у світі зросла на 1,1 млрд осіб. При цьому 53 % цього зростання забезпечила Азія, 16,1 % –

Європа, 11,3 % – Латинська Америка, 9,6 % – Африка, 5,2 % – Середній Схід і тільки 3,6 % – Північна Америка. Так, в Африці кількість інтернет-користувачів збільшилася за останні п'ять років на 317 % – до 140 млн, а в Північній Америці – тільки на 17 % – до 273 млн. Інтернет-населення Європи за останні п'ять років виросло на 56 % – до 501 млн. У 2012 р. кількість інтернет-користувачів у Європі перевищила півмільярда, а в Азії – мільярд [4].

В Україні відповідно до Указу Президента України № 928/2000 від 31 липня 2000 р. «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» розвиток національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет, забезпечення широкого доступу до цієї мережі громадян та юридичних осіб усіх форм власності в Україні, належне представлення в ній національних інформаційних ресурсів визнано одним із пріоритетних напрямів державної політики у сфері інформатизації, задоволення конституційних прав громадян на інформацію, побудови відкритого демократичного суспільства, розвитку підприємництва [5]. Зараз Україна посідає 55-те місце з 142 країн за кількістю інтернет-користувачів на 100 чол. – 45 [6]. Український сегмент Інтернету показує стабільне зростання: кількість абонентів Інтернету у 2012 р. становила 5,063 млн осіб (зростання порівняно з 2011 р. на 22,1 %), у 2011 р. – 4,178 млн осіб (зростання порівняно з 2010 р. на 14,1 %), у 2010 р. – 3,661 млн (зростання порівняно з 2009 р. на 30,9 %). За даними Державної служби статистики України, кількість абонентів Інтернету у I кварталі 2013 р. зросла порівняно з аналогічним періодом 2012 р. на 21,1 % і становила 5,435 млн осіб [7]. Наведені дані про кількість інтернет-користувачів в Україні розходяться: а) за показниками діяльності тринадцяти найбільших провайдерів України: у другому кварталі 2012 р. кількість їх приватних абонентів складала 5,75 млн осіб [8]; б) за оцінкою агентства iKS-Consulting загальної кількості абонентів широкосмугового доступу до Інтернету в Україні, яка у 2012 р. порівняно з 2011 р. зросла на 16,6 % і становила понад 6,98 млн осіб; в) за даними Miniwatts Marketing Group, що узагальнюють інформацію про діяльність таких соціальних мереж, як Nielsen Online, ITU, Facebook, GfK та ін., у 2012 р. Україна ввійшла в першу десятку країн Європи за кількістю користувачів Інтернету – 15 млн [9].

На нашу думку, розбіжності в оцінці кількості інтернет-користувачів зазначеними організаціями пояснюються використанням різних методик розрахунку показників, що розглядаються. Наприклад, похибка може бути пов'язана з повторним рахунком кількості користувачів, оскільки останні мають можливість бути абонентами декількох провайдерів та соціальних мереж одночасно.

У зв'язку з розбіжностями даних складно визначити реальне значення коефіцієнта проникнення Інтернету, який відображає відсоток населення країни, охопленого мережею Інтернет, та характеризує доступ до інтернет-ресурсів: 1) за нашими розрахунками, на базі даних Державної служби статистики України кількість інтернет-користувачів у першому кварталі 2013 р. складала 11,8 % населення; 2) якщо скористатися даними про абонентську базу українських провайдерів і агентства iKS-Consulting, то цей коефіцієнт становив відповідно 12,6 % (кількість приватних абонентів у другому кварталі 2012 р. до чисельності населення України) і 15,3 %; в) на базі даних Miniwatts Marketing Group коефіцієнт проникнення у 2012 р. становив: за нашими розрахунками – 33 %; за рохрахунками Miniwatts Marketing Group – 34,1 %. Розрив значення показника проникнення Інтернету в Україні є таким: мінімум 11,8 % – максимум 33–34,1 %. Якщо скористатися максимальним значенням, то проникнення Інтернету в Україні наближається до середньосвітового рівня – 34,3 %, але є майже вдвічі меншим за його середнє значення в Європі – 64,2 %. Для порівняння: значення цього коефіцієнта у Євросоюзі 73,0 %, Північній Америці – 78,6 %, Океанії/Австралії – 67,6 %, США – 78,1 %, Канаді – 83 % [9]. Показники проникнення Інтернету у європейських країнах наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**КОЕФІЦІЄНТ ПРОНИКНЕННЯ ІНТЕРНЕТУ У ЄВРОПІ (2012 р.)**

Постсоціалістичні країни	Коефіцієнт проникнення Інтернету, %	Інші країни Європи	Коефіцієнт проникнення Інтернету, %
<b>Україна</b>	<b>34,1</b>	Андорра	49,0
Росія	47,7	Австрія	79,8
Білорусь	46,0	Бельгія	81,3
Албанія	49,0	Греція	53,0
Болгарія	51,0	Кіпр	57,7
Чехія	73,0	Данія	90,0
Польща	64,9	Ісландія	97,1
Румунія	44,1	Фінляндія	89,4
Словенія	72,1	Франція	79,6
Словаччина	79,1	Німеччина	83,0
Латвія	71,7	Ірландія	76,8

Закінчення табл. 1

Постсоціалістичні країни	Коефіцієнт проникнення Інтернету, %	Інші країни Європи	Коефіцієнт проникнення Інтернету, %
Литва	65,1	Італія	58,4
Естонія	78,0	Ліхтенштейн	85,0
Боснія і Герцеговина	60,0	Люксембург	90,9
Угорщина	65,4	Монако	100,6
Косово	20,5	Норвегія	96,9
Македонія	56,7	Португалія	59,2
Молдова	44,8	Іспанія	67,2
Сербія	56,4	Велика Британія	83,6
Хорватія	70,7	Швеція	92,7
Чорногорія	50,0	Швейцарія	82,1
		Нідерланди	92,9
		Мальта	69,0
		Туреччина	45,7
		Інші країни (середнє значення)	66,1
<b>Середнє значення</b>	<b>57,1</b>	<b>Середнє значення</b>	<b>77,1</b>

Джерело: Розраховано на базі даних [9].

Як видно з табл. 1, коефіцієнт проникнення Інтернету в Україні є значно нижчим за його середнє значення як у постсоціалістичних країнах, так і в інших країнах Європи. У цілому Україна за рівнем мережевої готовності перебуває у другій половині переліку країн світу (табл. 2).

Індекс мережевої готовності країн, розробником якого є Всесвітній економічний форум, – комплексний показник рівня розвитку в країнах світу інформаційно-комунікаційних технологій. Як видно з табл. 2, у 2012 р. Україна відновила рівень мережевої готовності 2007 р.

Таким чином, недостатній рівень мережевої готовності, зокрема доступу до мережі Інтернет, суттєво обмежує можливості впровадження та розвитку краудфандингу в Україні.

## Україна у рейтингу мережевої готовності

Рік	Місце	Кількість країн
2007	75	122
2008	70	127
2009	62	134
2010	82	133
2011	90	138
2012	75	142

Джерело: [6].

**2. Наявність, кількість, інтенсивність та ефективність функціонування спеціалізованих інтернет-сайтів – краудфандингових платформ.**

Краудфандингова платформа (майданчик) – це інтернет-сайт, через який збираються кошти населення для фінансування різноманітних проектів. Відповідно до наказу Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 р. № 327/225 «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади» інтернет-сайт (веб-сайт) визначено як сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних і фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет [10].

Краудфандинговий інтернет-сайт забезпечує користувачів, насамперед населення, доступом до інформаційних та інших послуг щодо колективного фінансування проектів. Краудфандингова платформа є своєрідним віртуальним посередником, який наближує один до одного авторів, розробників та потенційних інвесторів проекту, створює певні інформаційно-комунікаційні умови для здійснення соціального фінансування через мережу Інтернет. Головними функціями краудфандингової платформи у залученні коштів населення для фінансування проектів є такі:

– *інформаційна* – надання інформації про проекти, бізнес-ідеї, їх авторів та інвесторів;

– *комунікаційна* – сприяння зв'язкам між авторами та інвесторами проєктів;

– *маркетингова* – просування ідей і проєктів, їх авторів та інвесторів серед інтернет-користувачів. За версією Forbes, перевагою краудфандингу є додатковий маркетинговий інструмент: «Активна краудфандингова кампанія допомагає залучити не тільки капітал, але і увагу споживачів до продукту. Крім того, багато сервісів мають функції соціальних мереж і допомагають підвищити рейтинг сайту компанії» [11]. Хоча, наприклад, платформа Indiegogo маркетингову функцію не виконує: «На відміну від Kickstarter, Indiegogo ніяк не просуває ваш проєкт. Ви сприяєте його просуванню самі через Facebook та інші соціальні мережі» [12];

– *функція інтелектуального краудсорсингу (краудсорсингу ідей)* – технології інтелектуальної співпраці у соціальних мережах через Інтернет з метою продукування та вибору ідеї проєкту. «Поки що проєкт перебуває на стадії розроблення, одне з основних завдань полягає в тому, аби усунути можливі недоробки в ньому. Краудфандинг дозволяє одержати коментарі та ідеї від безлічі мікроінвесторів» [11].

Зазначені функції здійснюються за комісійну винагороду. Так, комісія Kickstarter становить 5 % від одержаної розробником проєкту суми [13]. Сайт Indiegogo «...отримує 4 відсотки тих грошей, які ви взяли у жертводавців на свій бізнес. Але це тільки у тому разі, якщо ви отримали заявлену вами суму повністю і навіть більше. У випадку, якщо ви зібрали в ході кампанії недостатньо грошей і бачите, що більше і не отримаєте... Indiegogo дозволяє вам ці гроші забрати собі (на будь-які потреби), але забирає вже 9 відсотків від набраної суми» [12].

Таким чином, по-перше, за економічним змістом діяльність, пов'язана зі здійсненням функцій краудфандингової платформи, є підприємницькою діяльністю з надання інформаційно-комунікаційних та маркетингових послуг авторам та інвесторам проєктів. Крім того, навколо краудфандингових платформ виникають додаткові види бізнесу. Наприклад, краудфандингові PR-агентства, що допомагають у збиранні коштів за частку доходу в разі успіху проєкту [14]. По-друге, краудфандингові інтернет-сайти слід уважати складовими інфраструктури фінансового ринку (національного та міжнародного).

Головні типи краудфандингових платформ за різними критеріями класифікації наведено у табл. 3.

У теперішній час світовим лідером за загальним обсягом залучених фінансових ресурсів є міжнародна краудфандингова платформа Kickstarter (табл. 4).

Головні типи краудфінансінгових платформ

Критерій	Тип платформи	Характеристика	Приклад
Рівень спеціалізації	Відкриті краудфінансінгові	Відсутність продуктової, територіальної, суб'єктної та іншої спеціалізації, орієнтація на широку інтернет-спільноту, пропозиція тільки технологічної інфраструктури без підтримки інвесторів	Компанія Arigyu залучила майже 2,3 млн дол. на випуск приладу Lockitron за допомогою ресурсу SelfStarter
	Нішеві краудфінансінгові	Спеціалізація на окремих видах та галузях діяльності, регіонах, групах споживачів, напрямках фінансування тощо	Краудфінансінгова платформа MedStartr, яка публікує тільки проекти, що мають відношення до медицини і медичних технологій. Краудфінансінгова платформа фінансування малого бізнесу Indiegogo SmartMarket.net – російська платформа краудінвестингу
Сфера діяльності	Міжнародні	Міжнародний фінансовий посередник	Краудфінансінгові платформи Kickstarter, Indiegogo
	Національні	Національний фінансовий посередник	Російські краудфінансінгові платформи Boomstarter і Planeta
Винагорода інвесторів	Платформи, що діють за принципом разової винагороди інвестору	Нефінансові і фіксовані грошові винагороди	Винагорода як подарунок: надання подарункових CD, DVD, завантаження треків, контакти з авторами, автографи тощо. Фіксована винагорода у формі продукту, що фінансується
	Платформи, що діють за принципом краудінвестингу	Інвестор набуває статусу акціонера	Одержання інвестором частки прибутку чи пакета акцій підприємства, що профінансовано

Джерело: складено на основі [15–17].



Таблиця 4

**Показники діяльності краудфандингової платформи Kickstarter**

Показник	2010 р.	2011 р.
Запущено проєктів	11 130	27 086
Успішних проєктів	3 910	11 836
Пожертвувано, дол.	27 638 318	99 344 382
Нагород за пожертвування видано, дол.	322 526	1 150 461
Усього відвідувачів сайту	8 294 183	30 590 342
Процент успішних проєктів	43 %	46 %

Джерело: [17].

У Росії найвідомішими є краудфандингові платформи Boomstarter і Planeta, що вийшли у середині 2012 р. Обидва майданчики працюють за моделлю надання інвестору «нефінансової винагороди» і копіюють західні проєкти Kickstarter та Indiegogo відповідно. Також працює краудфандингова платформа для фінансування креативних проєктів у бізнесі, творчості, освіті та екології «З миру по нитці». Керівник цього проєкту А. Дунаєв вважає, що сьогодні в офф-лайн збиранням грошей займаються дуже багато людей, але возити гроші в руках, обдзвонювати людей, вести бухгалтерію дуже складно, і це часто забирає багато часу. «Наш майданчик надає всі необхідні інструменти для збору грошей плюс дає змогу ефективно займатися просуванням вашого проєкту» [18]. Піонером російського ринку акціонерного краудфандингу або, як його ще називають, краудінвестингу стала платформа SmartMarket.net. Сервіс не орієнтований на дрібних інвесторів (мінімальна сума внеску становить 30 тис. руб.) і на старті дозволяє претендувати лише на частку прибутку компанії. Про участь у структурі власності самої компанії поки що не йдеться [16; 18].

В Україні, за даними Н. Гончарук, запущено тільки один краудфандинговий майданчик «Велика Ідея» (biggggidea.com.), на створення якого гроші теж були зібрані (38 тис. 260 грн замість необхідних 35 тис. грн). Але інші репрезентовані на майданчику проєкти збирають дуже незначні суми (максимальна – 25 тис. грн) [19]. Отже, в Україні поки що відсутні національні краудфандингові платформи, що, безумовно, гальмує розвиток колективного

фінансування. Річ у тому, що використання таких міжнародних за сферою діяльності платформ, як Kickstarter, потребує від вітчизняних підприємців – авторів ідеї чи проекту реєстрації юридичної особи у США, що породжує додаткові складнощі як для них, так і для соціальних інвесторів.

**3. Розвиток соціальних мереж**, які є соціотехнологічним середовищем краудфінансування, що забезпечує і розширює зв'язки соціальних інвесторів і творців нових ідей, продуктів тощо. Як справедливо підкреслює А. Абдулахіров, найважливішим компонентом усіх веб-ресурсів «не тільки текстова, візуальна, аудіо- і відеоінформація, тобто т. з. “контент”, а й автоматизоване соціальне середовище, що забезпечує комунікацію між окремими особами і групами користувачів, які мають спільні інтереси» [20, с. 4].

Зараз у світі кількість користувачів Facebook становить понад 1 млрд осіб, у складі яких понад 2 млн українських користувачів, ВКонтакте відповідно 188 млн та 17 млн осіб, Однокласники – понад 135 млн та 8 млн осіб [21; 22]. За даними журналу «Кореспондент», у лютому 2012 р. українська аудиторія користувачів Facebook досягла 2 млн осіб, збільшившись за рік на 70 %. У 2010 р. користувачів мережі у країні було лише 200 тис. Експерти підкреслюють високий рівень проникнення соціальних мереж у життя українців, який є вищим, ніж у багатьох країнах: згідно з дослідженням Universal McCann 81 % українських інтернет-користувачів зареєстровано нині як мінімум в одній соціальній мережі. Для порівняння: у США – 65 % [22]. Обсяг загальносвітового рекламного ринку соціальних мереж збільшився за період 2007–2011 рр. з 1,2 млн дол. до понад 5 млрд дол. [21].

**Висновки.** Техніко-технологічними умовами впровадження і розвитку краудфінансування є високий рівень доступу населення до мережі Інтернет, кількість та ефективність краудфінансових інтернет-сайтів, розвиненість соціальних мереж. В Україні коефіцієнт проникнення Інтернету є значно нижчим порівняно із середньоєвропейським значенням, що негативно впливає на можливість впровадження краудфінансових технологій.

Краудфінансова платформа (краудфінансовий інтернет-сайт) забезпечує користувачів доступом до інформаційних та інших послуг щодо колективного фінансування проектів. Це віртуальний фінансовий посередник, головними функціями якого у сфері залучення коштів населення є: інформаційна, комунікаційна, маркетингова, функція інтелектуального краудсорсингу (краудсорсингу ідей). Діяльність, пов'язана зі здійсненням зазначених функцій за допомогою краудфінансової платформи, є підприємницькою діяльністю з надання інформаційно-комунікаційних та маркетингових послуг авторам та інвесторам проектів, а краудфінансові інтернет-сайти слід уважати складовими інфраструктури фінансового ринку (національного та міжнародного). Треба підкреслити, що відсутність діючих краудфінансових платформ

в Україні пов'язана не тільки з недостатнім рівнем проникнення мережі Інтернет, а й з економічними, соціальними, правовими та культурними причинами, які є предметом подальшого дослідження.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Рынок краудфандинга в 2011 году вырос в три раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/142061/>.
2. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. / Джефф Хау. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
3. Марченко О. С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види / О. С. Марченко // Вісн. Нац. ун-ту «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Серія: Екон. теорія та право. – 2013. – № 4 (15). – С. 26–35.
4. Кількість користувачів Інтернету в світі перевищила 2,2 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/04/26/277357>.
5. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 31.07.2000 р. № 928/2000. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/928/2000>.
6. Україна у світі. Огляд міжнародних індексів 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feg.org.ua/docs/ukraine\\_in\\_the\\_world\\_2013\\_ukr\\_web.pdf](http://www.feg.org.ua/docs/ukraine_in_the_world_2013_ukr_web.pdf).
7. В Україні стрімко зростає кількість інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/news/569863-v-ukrajini-strimko-zrostaе-kilkist-internet-koristuvachiv.html>.
8. Рейтинг провайдерів України за 6 місяців 2012 года: абонентская база, доля рынка, доходы, конкурс iPad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delema.info/top10-provaiderov-6mesyacev-2012/>.
9. Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
10. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади [Електронний ресурс] : наказ Держ. ком. інформ. політики, телебачення і радіомовлення України, Держ. ком. зв'язку та інформатизації України від 25 листоп. 2002 р. № 327/225. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/REG7309.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG7309.html).
11. 10 главных преимуществ краудфандинга по версии Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spb-venchur.ru/news/18887.htm>.
12. Бизнес-идея № 4351. Международная краудфандинговая платформа Indiegogo и ее проекты-победители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/?p=31574>.
13. Пятковский Ю. Народное финансирование IT-проектов – краудфандинг [Электронный ресурс] / Ю. Пятковский. – Режим доступа: [http://www.ukr.net/news/narodnoe\\_finansirovanie\\_it\\_proektov\\_kraudfanding-20587134-1.html](http://www.ukr.net/news/narodnoe_finansirovanie_it_proektov_kraudfanding-20587134-1.html).

14. 16 января в казанском IT-парке прошел семинар «Краудфандинг в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/article/yarmarkatshcheslaviya>.
15. Как будет развиваться краудфандинг в 2013 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/article/the-crowdfunding-industry-in-2013-and-beyond>.
16. Что такое краудфандинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdfunding](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding).
17. И опять краудфандинг: сегодня по-американски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/143353/>.
18. Дунаев А. Краудфандинг (складчины) в России [Электронный ресурс] : интервью с рук. проекта «С миру по нитке» / А. Дунаев. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/145763/>.
19. Гончарук Н. Краудфандинг, или народное финансирование [Электронный ресурс] / Н. Гончарук. – Режим доступа: [http://iee.org.ua/ru/prog\\_info/22113/](http://iee.org.ua/ru/prog_info/22113/).
20. Абдулахіров А. З. Соціальні мережі як інструмент просування кримського туристського продукту та готельно-ресторанних послуг / А. З. Абдулахіров // Економіка, фінанси, право. – 2013. – № 8. – С. 3–6.
21. Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
22. Социальные сети накрывают мир и Украину [Электронный ресурс] // Корреспондент. – 2012. – 16 марта. – Режим доступа: <http://techno.bigmir.net/technology/1517277-Social-nye-seti-nakryvajut-mir-i-Ukrainu>.

## ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ КРАУДФАНДИНГА В УКРАИНЕ

Марченко О. С.

*Проанализированы технико-технологические факторы внедрения краудфандинга: широкий доступ населения к Интернету, наличие краудфандинговых платформ, развитость социальных сетей. Раскрыты сущность, типы краудфандинговых платформ, их основные функции как виртуальных финансовых посредников: информационная, коммуникационная, маркетинговая, интеллектуального краудсорсинга. Обоснована целесообразность определения краудфандинговых платформ в качестве элементов инфраструктуры современного финансового рынка. Доказано, что внедрение технологии социального финансирования в Украине ограничивают недостаточный уровень проникновения сети Интернет и отсутствие национальных краудфандинговых платформ.*

**Ключевые слова:** краудфандинг, краудфандинговая платформа, коэффициент проникновения Интернета, краудсорсинг, краудинвестинг, социальные сети.

## THE TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CROWDFUNDING IN UKRAINE

**Marchenko O. S.**

*The technical and technological factors of implementation of crowdfunding are analyzed. They are wide access of the population to the Internet, availability of the crowdfunding platforms, maturity of the social networks. The essence, types of the crowdfunding platforms, their main functions as virtual financial intermediaries are disclosed. These include information, communication, marketing, function of intellectual crowdsourcing. The advisability of definition of crowdfunding platforms as elements of the infrastructure of a modern financial market is justified. It is proved that introduction of the technology of social finance in Ukraine restrict insufficient level of penetration of the Internet and the absence of national crowdfunding platforms.*

**Key words:** *crowdfunding, crowdfunding platform, the penetration rate of the Internet, crowdsourcing, crowdinvesting, social networks.*