

новоствореного продукту вказує на матеріальне благополуччя населення.

Дніпропетровська область, Львівська область і м. Київ лідирують за обсягом перевезення пасажирів автомобільним транспортом (рис. 2).

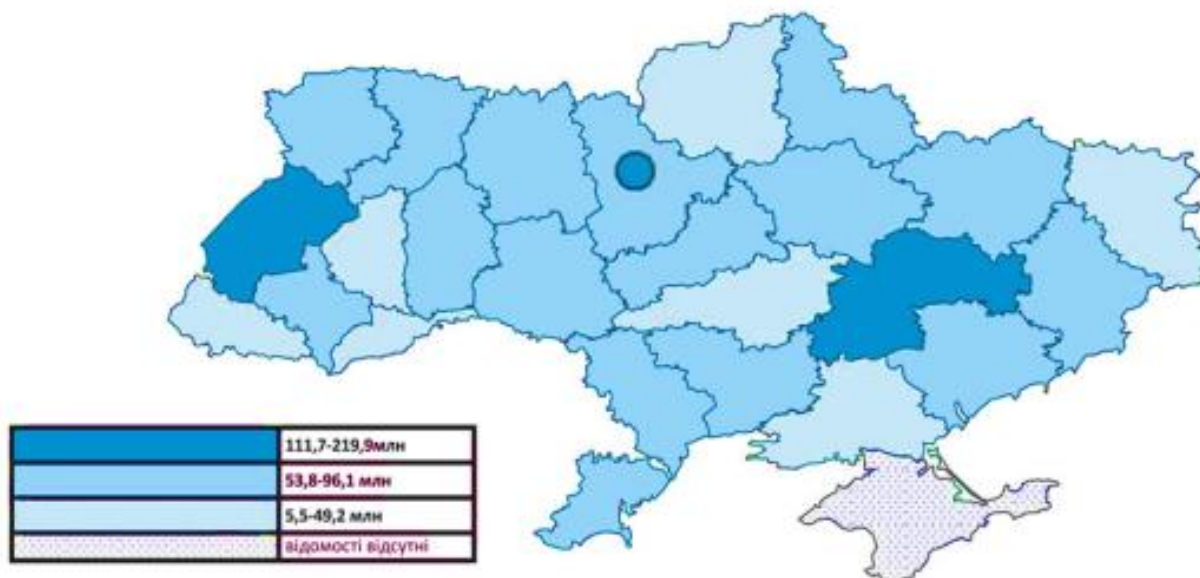


Рис. 2. Розподілення перевезених автомобільним транспортом пасажирів за регіонами України у 2019 році [2]

Звичайно, значною мірою обсяг перевезення пасажирів автомобільним транспортом залежить не лише від економіки регіону, а й від густоти населення регіону, розвиненості дорожньої мережі та якості дорожнього покриття у регіоні, тощо. Визначальним є і географічне положення регіону: зокрема, стрімкий пасажиропотік автомобільним транспортом через м. Київ пояснюється його роллю ключового транспортного хабу України. Натомість, Львівська область вже тривалий час є «воротами» до Європейського Союзу.

Література:

1. Закон України «Про автомобільний транспорт» (у редакції від 16.10.2020 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>
2. Транспорт України – 2019: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України. 2020. 115 с.

КРАУДФАНДИНГ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНЕ ДЖЕРЕЛО КАПІТАЛУ

Шептуха О.М., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Краудфандинг стає все більш популярною формою отримання грошей на реалізацію нових проектів. Завдяки ньому компанії, неурядові установи, а також приватні особи можуть збирати кошти на різні цілі, наприклад, відкриття нового бізнесу, проекти, пов'язані з благодійністю.

Поточна вартість краудфандингу у світі досягає близько 30 млрд. дол. США. Крім того, очікується значне зростання глобальної вартості обороту краудфандингу.

Історики бізнесу сходяться на думці, що перші кампанії краудфандингу відбулися у Європі в 17 столітті. Їх ініціювали шукачі скарбів, які організовували експедиції до Карибського моря, де на дні лежали сотні іспанських та португальських каравел, наповнених золотом та сріблом, розграбованих у Новому Світі. Справжній бум збору коштів громадою припав на епоху Інтернету. Історію онлайн-краудфандингу розпочав у 1997 році британський гурт Marillion. Музиканти звернулися до шанувальників з проханням здійснити платежі для фінансування концертного туру. Мистецька індустрія була напрямком, обраним першими краудфандинговими платформами - Artist Share, Sellaband та Pledge Music. Перша немистецька платформа Indiegogo була запущена в 2008 році. Чинний глобальний магнат краудфандингу, американський веб-сайт Kickstarter, працює з 2009 року.

Краудфандинг - це залучення коштів для фінансування проекту серед громади. Краудфандинг дозволяє людям, які не мають бюджету, реалізувати свої ідеї, отримати кошти від Інтернет-спільноти. Донори жодним чином не зобов'язані підтримувати конкретні проекти або виплачувати конкретні суми. Члени громади визначають розмір або можливу частоту виплат.

Можна виділити основні типи краудфандингу:

1. На основі пожертв – гроші в обмін на соціальний внесок (JustGiving, Gofundme charity, Dobro UA, Велика Ідея, Na Starte);

2. На основі винагород – гроші в обмін на символічний подарунок, ексклюзивний випуск товару або послуги (Indiegogo, Kickstarter, GO, Fundable, Pozible);

3. Кредитний краудфандинг – гроші в обмін на відсотки за користування коштами (Funding Circle, Kiva, LendingCircle, CircleUp);

4. На основі капіталу – гроші в обмін на частку компанії (Crowdfunder, AngelList, Seedrs) [1].

Коли йдеться про виведення нового продукту на ринок, додатковою перевагою краудфандингу є те, що, обираючи продукт, потенційні споживачі дізнаються про нього - отже, це дуже хороший спосіб перевірити ринок з точки зору інтересу громади. Якщо ідея не сподобається користувачам платформи, вона, ймовірно, також не зацікавить потенційних покупців.

Щоб заохотити членів громади фінансувати проект, організатори збору коштів часто пропонують невеликі винагороди в обмін на підтримку. Таким бонусом може бути товар, надісланий донору до початку офіційного продажу, або персоналізований продукт - наприклад, компакт-диск із підписом автора або сумка з логотипом проекту.

Мінусом соціального фінансування є прийнята модель врегулювання пожертв - на більшості платформ для краудфандингу автор збору коштів отримує гроші лише тоді, коли зібрана вся сума. В іншому випадку гроші повернуть донорам.

Краудфандинг, як альтернативне джерело капіталу, в основному використовується стартапами та невеликими компаніями [2].

Платформи для організації збору коштів - це спеціалізовані веб-сайти, на яких люди, що збирають кошти для започаткування бізнесу, зустрічаються з донорами, готовими зробити свій внесок у цікаві проекти. Саме там потенційні донори мають можливість ознайомитися з ідеєю та здійснити мікроплатежі за її реалізацію. Користувачі краудфандингових платформ збирають гроші на дуже різні цілі - це можуть бути бізнес або культурні заходи, наприклад, випуск інноваційного продукту на ринок, випуск дебютного альбому або придбання нового електронного обладнання.

Механізм роботи веб-сайту дуже простий. Організатор проекту розміщує пропозицію інкасації: описує мету, перераховує пільги для платників, визначає вартість - суму, необхідну для реалізації. Бенефіціар може також визначити межі суми виплат - мінімальну та максимальну. Найголовніше - відповісти на питання, чи вдасться встигнути здійснити ідею, чи будуть інвестори.

Необхідність розробки положень, присвячених злочинному фінансуванню, важлива не тільки з точки зору організаторів кампанії, але перш за все для захисту прав споживачів. Найбільшу небезпеку представляє можливість фінансування шахраїв - хоча платформи для краудфандингу мають численні захисні засоби та методи перевірки інформації, вони не можуть передбачити, як поводитиметься одержувач пропозиції про збір.

Література:

1. Ковтуненко Н. В., Нестеренко О. В. Використання краудфандингу як інструменту фінансування інноваційних проектів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №15. С. 14–20.

2. Рашидов Е. Р. Краудфандинг як ефективний засіб фінансування проектів. *Економічні науки*. 2016. №48–1. С. 39–46.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЗЕЛЕНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Яворська О.Г., к.б.н., доцент
Київський національний лінгвістичний університет*

Сучасні цивілізаційні реалії постіндустріального розвитку засвідчують прагнення більшість країн не лише до економічного зростання, але й одночасної пріоритетності збереження навколишнього середовища. Відтак, бізнес-спільноти та політики визначаючи свої інтереси при розробці нових економічних форматів як “зелені”, громадськістю все ширше приймається концепція сталості та спостерігається швидке зростання попиту на «зелені» товари та послуги [1, 2]. Таким чином, розвивається зелене підприємництво, яке поєднує екологічні, соціальні та економічні цілі [3]. З кінця ХХ століття концепція зеленого підприємництва ототожнюється з поняттями «екопідприємництво», (або «екологічне підприємство»), «стале