

JEL classification: G24, L26, O16, R11
DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2025/227-2/8>

Євгенія ПОЛІЩУК¹, д-р екон. наук, проф.
ORCID ID: 0000-0002-6133-910X
e-mail: polishchuk@kneu.edu.ua

Юлія ГЕРНЕГО¹, д-р екон. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0002-4929-0411
e-mail: iuliagern@ukr.net

Владислав ГОРБОВ¹, канд. соц. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0003-4142-1146
e-mail: horbov.vladyslav@kneu.edu.ua

Гліб АЛЕКСІН¹, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0003-2586-5986
e-mail: aleksin.glib@kneu.edu.ua

Владислав ЛАВРЕНЮК¹, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0002-1069-0928
e-mail: v.lavreniuk@kneu.edu.ua

¹Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна

ПОТЕНЦІАЛ КРАУДФАНДИНГУ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ РЕЛОКОВАНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вступ. Актуальність цього дослідження полягає в необхідності пошуку альтернативних джерел фінансування для релокованого бізнесу в Україні. Краудфандинг здатний допомогти не лише залучити додаткову фінансову підтримку, а і сформувати ефективний нетворкінг між потенційними стейкхолдерами. Метою дослідження є обґрунтування потенціалу краудфандингу як сучасного інструменту фінансування релокованого бізнесу в Україні. Об'єкт дослідження – релокований бізнес в Україні та виклики, які супроводжують його діяльність після релокації. Предмет дослідження: краудфандинг як сучасний механізм фінансування релокованого бізнесу, включаючи фінансові й управлінські аспекти його застосування.

Методи. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціалізовані методи, зокрема й аналіз сучасної наукової літератури, статистичних даних, кейсів успішних краудфандингових кампаній та опитування представників релокованого бізнесу. Метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення отриманих даних щодо краудфандингу.

Результати. Дослідження показало потребу суттєвих змін у виробничій діяльності, пошуку фінансових ресурсів і маркетингових заходів після релокації бізнесу. Виявлено ключові проблеми переміщеного бізнесу, які викликають складнощі залучення фінансування з традиційних джерел. Цифровізація усіх сфер діяльності бізнесу створює передумови для організації кампаній на краудфандингових платформах. Аналіз ринку краудфандингу, специфіки функціонування краудфандингових платформ та успішних кейсів краудфандингу дозволив визначити сильні та слабкі сторони краудфандингу, загрози та можливості.

Висновки. Застосування краудфандингу здатне суттєво підвищити адаптивність переміщеного бізнесу до нових умов діяльності. Тому важливо підтримувати обізнаність вітчизняного бізнесу щодо переваг і можливостей краудфандингу на державному рівні.

Ключові слова: краудфандинг, венчурне фінансування, релокований бізнес, інвестиційні платформи, альтернативне фінансування, інновації, венчурний бізнес, сталий розвиток бізнесу.

Вступ

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення РФ спричинило появу численних викликів для вітчизняного бізнесу. Експерти сервісу Опендатабот зазначили, що починаючи з лютого 2022 р. близько 19 000 вітчизняних бізнесів були змушені релокуватися до інших регіонів України (Kyivstar Business Hub, 2024). Очевидним викликом у процесі релокації є одночасне зростання потреб у фінансових ресурсах і зміна структури ресурсів, які є доступними для залучення у зв'язку зі зміною місця розташування бізнесу. Відповідно, бракує коштів для адаптації до нового середовища, повноцінного відновлення операційної діяльності, ефективного маркетингу та подальшого розвитку. Виникають також проблеми із залученням партнерів і споживачів, втрачається поінформованість щодо конкурентних переваг та унікальних характеристик продукції. Бізнес змушений шукати нову цільову аудиторію та знайомити її з перевагами своєї продукції. Суттєвою є обмеженість власних ресурсів, переміщений бізнес є не завжди спроможним відповідати вимогам для отримання необхідної суми кредиту, підтримка держави має свої обмеження, процес залучення грантових коштів є доволі

довготривалим. Відповідно, варто звернути увагу на досить гнучкий механізм краудфандингу. Адже краудфандингові платформи залишаються дієвим інструментом підтримки бізнесу в кризових умовах. Це пов'язано з їхньою здатністю не лише допомогти із залученням фінансування, але й також створити спільноту лояльних споживачів із використанням переваг диджиталізації.

Саме тому дослідження можливостей застосування потенціалу краудфандингу для фінансування релокованого бізнесу в Україні є актуальним в умовах геополітичних викликів сьогодення.

Метою дослідження є обґрунтування потенціалу краудфандингу як сучасного інструменту фінансування релокованого бізнесу в Україні. Досягнення мети можливе за умови виконання ряду завдань, а саме: аналіз успішних кейсів застосування краудфандингу для фінансування потреб бізнесу, дослідження потреб (фінансових і нефінансових) на основі аналізу результатів опитування вітчизняних релокованих бізнесів у межах науково-дослідного проекту молодих вчених "Переміщений бізнес у ревіталізації регіональних екосистем України" (2023–2025); визначення ключових переваг та обмежень краудфандингу, оцінювання бар'єрів і ризиків

застосування краудфандингу в Україні (зокрема правові, ринкові тощо), розроблення рекомендацій для переміщеного бізнесу з метою підвищення результативності краудфандингових кампаній.

Об'єкт дослідження – релокований бізнес в Україні та виклики, які супроводжують його діяльність після релокації. Предмет дослідження: краудфандинг як сучасний механізм фінансування релокованого бізнесу, включаючи фінансові й управлінські аспекти його застосування.

Тематика краудфандингу є доволі популярною у дослідженнях сучасних зарубіжних авторів, що пов'язано з прикладним аспектом питання.

Зокрема, Mora-Cruz і Palos-Sanchez (2023) провели огляд ключових досліджень із тематики краудфандингу та систематизували відповідну інформацію. Це дало змогу підкреслити зростання ролі краудфандингу для фінансування підприємницької діяльності, обґрунтувати його місце на ринку інвестицій. Burze (2021) досліджує соціально-економічний механізм краудфандингу й особливості організації краудфандингового фінансування. Автор підкреслює роль краудфандингу в інвестиційному процесі та специфіку взаємодії механізму краудфандингу з іншими джерелами фінансування. Buttice та Vismara (2022) наголошують на зростаючій ролі краудфандингу для фінансування підприємств окремих галузей, його місце у структурі традиційних джерел фінансування та потенціал зростання впливу на динаміку розвитку галузі в умовах діджиталізації. Одним із перших авторів, який провів кількісний аналіз переваг краудфандингу став Mollick (2014). Автор проаналізував динаміку успіхів та невдач 48 500 інноваційних проєктів на загальну суму 237 млн дол. США, які було реалізовано на краудфандингових платформах. Зроблено висновки про те, що на успіх проєкту впливають як якісні характеристики інновації, так і географічні фактори, а також поточні параметри взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Соціальний капітал у контексті краудфандингу та зростаючу роль останнього для подальшого розвитку суспільства розглянули Cai, Polzin, & Stam (2021). Зроблено аналіз проявів "нефінансової" компоненти краудфандингу на різних етапах фінансування. Запропоновано концептуальну модель, яка визначає особливості взаємодії стейкхолдерів у процесі краудфандингової кампанії. Ribeiro-Navarrete et al. (2021) проаналізували роль поінформованості для успіху краудфандингової кампанії; визначили фактори, які впливають на рівень задоволеності інвесторів результатами краудфандингу. Alalwan et al. (2024) звернули увагу на зростаючу роль краудфандингу у зв'язку з підвищенням рівня цифрової обізнаності бізнесу. Huo et al. (2024) зосередили увагу на ризиках краудфандингового фінансування та рівень обізнаності бізнесу щодо джерел їх виникнення. Зроблено порівняння ризиків діяльності на краудфандинговій платформі та потенційної вигоди для інвестора. Liu et al. (2024) звернули увагу на вплив опису проєкту на формування рішення інвестора щодо його фінансування. Зокрема, для проведеного аналізу досліджено описи проєктів, які були реалізовані на платформі Kickstarter протягом 2013–2018 рр. Підтверджено, що незважаючи на якісні характеристики інновації, чіткі формулювання описів та якісні індикатори успіху проєктів мали найбільший позитивний вплив на інвесторів. Troise et al. (2024) дослідили роль команди на кожному етапі проведення краудфандингової кампанії, а також після її завершення.

Набувають поширення дані питання також і в працях наших співвітчизників. У праці Polishchuk (2024) обґрунтовано вплив цифровізації на всі без винятку сфери

життя, що формує одночасно можливості та виклики для звичайних громадян, представників малого та середнього бізнесу, урядів і неурядових організацій, фінансових установ. Зокрема, наголошено на суттєвому впливі цифровізації на розвиток фінансового ринку та діяльність його учасників. Gernego et al. (2022) проаналізували специфічні характеристики краудфандингу й особливості функціонування краудфандингових платформ, дослідили роль краудфандингу для фінансування бізнесу та соціальних проєктів. Підкреслено можливості диверсифікації традиційних джерел фінансування завдяки застосуванню краудфандингу. Поліщук та інші дослідники здійснили оцінювання потреб вітчизняного переміщеного бізнесу й аналіз можливостей залучення ресурсів із різних джерел для їх задоволення. Це дозволило обґрунтувати фінансові та нефінансові рішення, які здатні задовольнити потреби переміщеного бізнесу (Polishchuk et al., 2024).

Однак практично відсутні дослідження, які присвячені перспективам та особливостям застосування краудфандингу для фінансування релокованого бізнесу, хоча цей напрям є актуальним і з наукового, і з практичного погляду. Тому рекомендації, розроблені за результатами нашого дослідження допоможуть вітчизняному релокованому бізнесу використати потенціал краудфандингу, знайти ефективні рішення для розвитку в складних умовах.

Методи

В основі дослідження лежить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. Це забезпечує комплексний підхід до аналізу наукових праць зарубіжних авторів і наших співвітчизників, матеріалів аналітичних звітів, кейсів і статистики краудфандингових платформ.

В основі аналізу потреб релокованого бізнесу лежать результати опитування переміщених підприємств у межах науково-дослідного проєкту молодих вчених "Переміщений бізнес у ревіталізації регіональних екосистем України" (2023–2025). В основу дослідження покладено кількісну соціологічну парадигму, яка дозволяє застосовувати кількісні методи збору даних для аналізу соціальних та економічних процесів, що визначають специфіку функціонування релокованого бізнесу. Забезпечення валідності дослідницьких показників і досягнення поставлених наукових завдань стало можливим завдяки використанню методу телефонного інтерв'ювання (CATI) із застосуванням спеціально розробленої покрокової інструкції. В межах польового етапу дослідження (червень 2024 р.) зроблено вибірку з 18 респондентів, які є представниками релокованого бізнесу з різних регіонів України та володіють інформацією щодо специфіки переміщеного бізнесу. З метою проведення інтерв'ю розроблено покрокову інструкцію, в основу якого закладено дослідницькі індикатори. Це дозволило звернути увагу на фактори, що відіграють ключову роль для функціонування релокованого бізнесу. Запропоновані індикатори забезпечують отримання як кількісних даних (напр., частка переміщеного персоналу або зміни у продажах), так і якісних оцінок (мотиви, виклики та плани розвитку). Отримані дані експортовано у програму Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Методи описової статистики дозволили провести аналіз загальних тенденцій розвитку та специфічних характеристик релокованого бізнесу.

Результати

На початковому етапі оцінювання потенціалу застосування краудфандингу для потреб релокованого бізнесу в Україні важливо оцінити поточні показники діяльності підприємств та їхні зміни в результаті релокації, потреби релокованих підприємств. Опитування

переміщених підприємств у межах науково-дослідного проекту молодих вчених "Переміщений бізнес у ревіталізації регіональних екосистем України" (2023–

2025) дало змогу визначити зміни ключових показників діяльності підприємства після релокації (рис. 1).

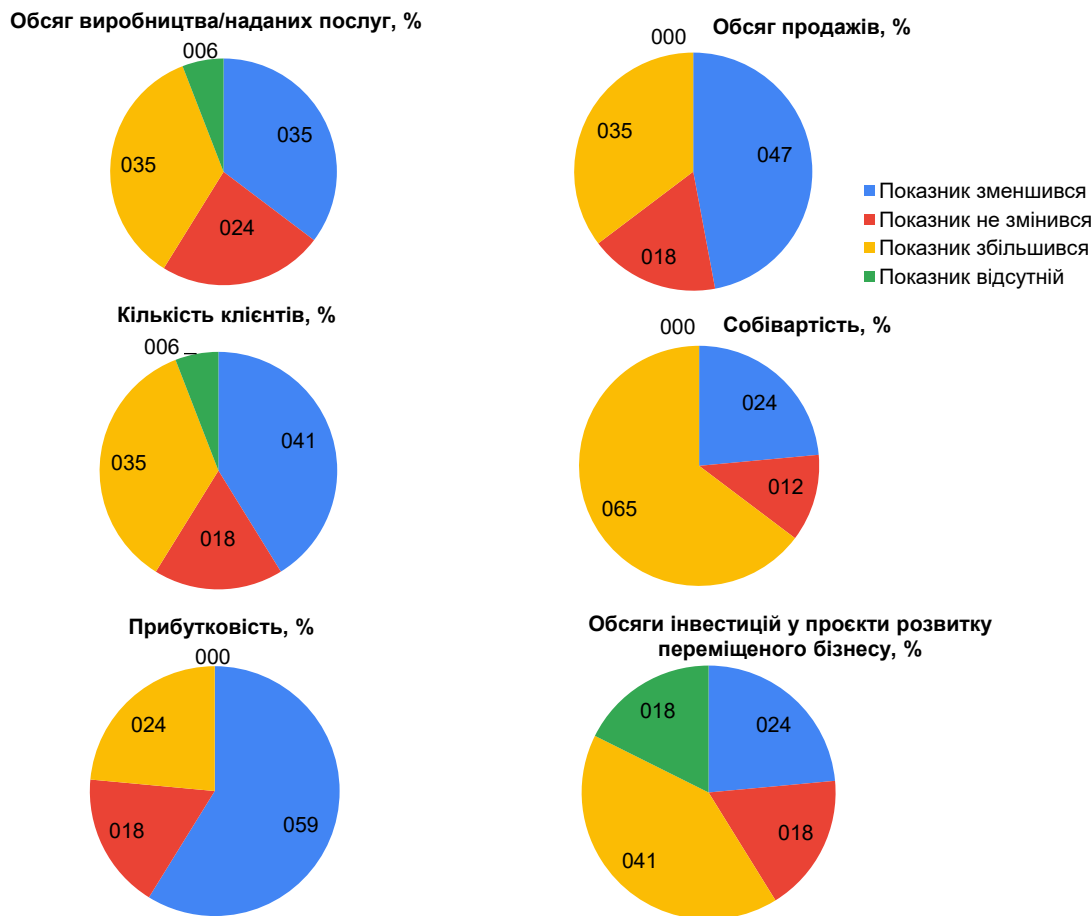


Рис. 1. Зміни ключових показників діяльності підприємства після релокації

Джерело: розроблено авторами на основі опитування переміщених підприємств у межах науково-дослідного проекту молодих вчених "Переміщений бізнес у ревіталізації регіональних екосистем України" (2023– 2025).

Опитування представників переміщеного бізнесу дозволило оцінити зміни основних бізнес-показників (зміни у виробництві, продажах, кількості клієнтів, собівартості, прибутковості й інвестиціях у розвиток бізнесу) після релокації. Зокрема, цілком прогнозованим є те, що більшість опитаних бізнесів зазнали зменшення виробництва (35,29 %) і продажів (47,06 %) після релокації. Водночас, незважаючи на виклики релокації та воєнного стану, понад 35 % респондентів виявилися спроможними наростити свою виробничу активність. Це доводить наявний потенціал для адаптації до нових ринків і можливість їх освоєння. Суттєвим викликом для переміщеного бізнесу є зменшення кількості клієнтів (41,48 %). Тому важливо опрацьовувати та застосовувати інноваційні підходи до пошуку клієнтів і шляхи задоволення попиту існуючих клієнтів. Суттєві витрати на релокацію, часті потреби пошуку нових партнерів і нових джерел залучення ресурсів зумовили зростання собівартості продукції для 64,71 % опитаних переміщених бізнесів. Відповідно, спостерігаємо низхідні тенденції зміни прибутковості (58,82 % кампаній респондентів стали менш прибутковими). Однак, незважаючи на поточні труднощі, що пов'язані з релокацією бізнесу, 41,18 % переміщених підприємств вдалося збільшити інвестиції для потреб

свого розвитку, що підтверджує доцільність розбудови відповідних стратегій розвитку на майбутнє.

Загалом, отримані відповіді за результатами наведеної вище частини опитування дозволяють стверджувати, що релокація спричинила доволі суттєві зміни в основних бізнес-показниках. У більшості випадків спостерігалася падіння виробництва, продажів, зменшення індикаторів прибутковості. Водночас, близько третини опитаних кампаній змогли адаптуватися до змінних умов, переглянути свою клієнтську базу й організувати роботу щодо збільшення інвестицій. Це свідчить про наявність потенціалу відновлення переміщеного бізнесу в умовах невизначеності.

Відновлення й акцент на розвиток переміщеного бізнесу вимагає залучення суттєвих обсягів фінансових ресурсів. За результатами опитування переміщених підприємств у межах науково-дослідного проекту молодих вчених "Переміщений бізнес у ревіталізації регіональних екосистем України" (2023–2025) до повномасштабного вторгнення абсолютним лідером з-поміж джерел фінансування діяльності бізнесу були власні кошти (44,4 %), другу позицію займали банківські кредити (22,2 %), лізинг і кошти донорів / фондів, програми підтримки / грантів становили по 5,6 % загального обсягу фінансування з кожного із цих джерел. Натомість, ситуація кардинально змінилася

після переміщення. Відповідно, власні кошти становили 27,8 %, банківські кредити й інші види позик – 22,2 %. Зросла частка коштів донорів / фондів, програм підтримки / грантів (16,7 %). У майбутньому лише 5,6 % респондентів планує розбудовувати свою діяльність з акцентом на використання власних коштів, а інші 5,6 % планують використовувати банківський кредит та інші види позик. Водночас, 50 % опитаних переміщених бізнесів планують відмовитися від використання кредиту. 77,8 % респондентів не

планують надалі залучати ресурси донорів / фондів, програм підтримки / грантів. В підсумку спостерігаємо брак ресурсів, залучених із традиційних джерел, через їх дефіцит та обмеження. Крім того, існує брак поінформованості та готовності залучати фінансування з альтернативних (відносно нових) джерел.

Спостерігаємо приріст обізнаності представників переміщеного бізнесу у сфері цифрових технологій і можливостей їхнього застосування у бізнесі (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрові технології та рішення, які використовують представники релокованого бізнесу в Україні

Назва цифрової технології або рішення	Відсоток опитаних релокованих бізнесів, які застосовують вказану технологію
Сайт підприємства	68,42
Живі чати, соціальні мережі та чат-боти для спілкування з клієнтами	63,16
Інструменти віддаленої бізнес-співпраці (напр., платформа для дистанційної роботи, відеоконференції, віртуальне навчання тощо)	52,63
Інфраструктура підключення (високошвидкісний (оптоволоконний) інтернет, послуги хмарних обчислень, віддалений доступ до офісних систем)	47,37
Просування електронного маркетингу (онлайн-реклама, соціальні мережі для бізнесу тощо)	47,37
Онлайн-форми та блоги / форуми для спілкування з клієнтами	42,11
Системи управління інформацією (планування ресурсів підприємства, управління життєвим циклом продукту, Управління взаємовідносинами з клієнтами, управління ланцюгом постачання, електронне виставлення рахунків)	42,11
Продажі через електронну комерцію (бізнес-споживач, бізнес-бізнес)	36,84
Внутрішній вебпортал (інтранет)	26,32
Електронне урядування (онлайн-взаємодія з органами державної влади, зокрема і з державними закупівлями)	21,05

Джерело: розроблено авторами на основі опитування переміщених підприємств у межах науково-дослідного проекту молодих вчених "Переміщений бізнес у ревіталізації регіональних екосистем України" (2023–2025).

За результатами опитування бачимо, що вітчизняний переміщений бізнес доволі активно впроваджує цифрові технології, що також сприяє швидкій адаптації до нових умов ведення бізнесу. Зокрема, більшість респондентів вважають пріоритетною онлайн-присутність їхнього бізнесу, що спрощує комунікацію з клієнтами та дозволяє розширити базу останніх. Зокрема, 68,42 % опитаних переміщених бізнесів мають сайт підприємства. 63,16 % респондентів реагують на запити споживачів через застосування живих чатів, соціальних мереж та чат-ботів. Близько 42,11 % представників переміщеного бізнесу використовують додаткові канали комунікації, а саме онлайн-форми, блоги та форуми. Досить широкий спектр застосування знайшли також цифрові інструменти організації операційної діяльності. Наприклад, 52,63 % респондентів застосовують платформи для відеоконференцій, дистанційної роботи та навчання. 47,37 % звертають увагу на доступ до швидкісного інтернету, хмарних сервісів і технологій віддаленого доступу, що дозволяє підтримувати стабільне функціонування бізнесу. Підтримка операційної діяльності 42,11 % опитаних переміщених підприємств забезпечується за допомогою систем управління інформацією. Цифрові технології відіграють також важливу роль в контексті організації маркетингу та продажів, а також взаємодії з державними органами влади. Зокрема, 47,37 % респондентів займаються просуванням електронного маркетингу. Понад 36 % опитаних переміщених бізнесів віддіють перевагу використанню e-commerce платформ. Понад 20 % респондентів мають внутрішній вебпортал і взаємодіють із державними органами через цифрові канали.

Загалом, очевидним є зростання обізнаності та зацікавленості переміщеного бізнесу у цифрових технологіях.

Адже розширення цифрової присутності формує інноваційні інструменти для адаптації до нових умов ведення бізнесу, розширення клієнтської бази та поліпшення комунікації. Водночас, подібні тенденції дають підставу стверджувати про зростання потенціалу цифрових технологій в інфраструктурі фінансування діяльності переміщеного бізнесу.

В Україні все ще відсутня узагальнена статистика стосовно участі вітчизняного бізнесу в краудфандингових кампаніях, успішних і неуспішних кейсів використання краудфандингу. Це свідчить про неналежну поінформованість вітчизняного бізнесу та суспільства загалом стосовно потенціалу цього джерела залучення фінансування.

Експерти Statista відмічають помірне зростання глобального ринку краудфандингу, що пов'язано з регуляторними змінами, підвищений інтересом інвесторів до цифрових платформ і появою інноваційних платформ, які сприяють зростанню доступності ресурсів для стартапів і представників бізнесу (рис. 2).

Нині темпи приросту вартості транзакцій краудфандингу не є достатньо високими. Однак спостерігаємо стабільне зростання зацікавленості бізнесу до цифрового капіталу як засобу підтримки інноваційних проєктів і програм. Згідно з прогнозами Statista, уже 2025 р. глобальний ринок "ревард" краудфандингу (reward crowdfunding) досягне загальної вартості транзакцій у розмірі 1,05 млрд дол. США. Причому близько 475 млн дол. США припадатиме на США, де краудфандинг на ринку залучення капіталу переживає сплеск популярності серед технологічних стартапів, які шукають альтернативні джерела фінансування.



Рис. 2. Динаміка зміни вартості транзакцій на краудфінансінгових платформах у світі (reward crowdfunding)
Джерело: (Statista, 2025).

У США ринок краудфінансінгу значною мірою зростає завдяки сильній підприємницькій культурі та сприятливій нормативно-правовій базі, наприклад Закону про робочі місця (JOBS Act), що заохочує інвестиції в стартапи. В Японії краудфінансінг набуває все більшої популярності як інструмент для розвитку місцевого бізнесу під впливом культурного акценту на підтримці громади й інновацій, зокрема в технологічному та креативному секторах. Ринок краудфінансінгу Німеччини характеризується значною увагою до сталого розвитку, а регуляторні норми

сприяють розвитку "зелених" ініціатив. У Великій Британії спостерігається різноманітний ландшафт, зумовлений фінтех-інноваціями та проактивним регуляторним підходом, що підвищує довіру інвесторів та їхню активність на краудфінансінгових платформах (Statista, 2025).

Популяризація краудфінансінгу зумовлює розвиток існуючих і появу нових краудфінансінгових платформ, які мають певну спеціалізацію та бізнес-модель розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Краудфінансінгові платформи та специфіка їхнього функціонування

Назва платформи	Коротка характеристика	Базові особливості та специфічні характеристики	Специфіка бізнес моделі
Indiegogo	Підтримка бізнесу, представників мистецтва та неприбуткових організацій	Фокус на інноваціях і нестандартних ідеях, глобальна спільнота інвесторів (понад 9 мільйонів інвесторів із 235 країн), гнучкі умови фінансування, розвинена інфраструктура для успішної реалізації краудфінансінгових кампаній, додаткові функції та привілеї	Indiegogo стягує плату за користування платформою у розмірі 5 % від усіх зібраних коштів, а також комісію за оброблення платежів у розмірі 3 % + \$0,30 за транзакцію. Платформа також пропонує ряд додаткових послуг, наприклад маркетинг і просування, за додаткову плату
Kickstarter	Kickstarter залишається одним із лідерів на глобальному ринку краудфінансінгу, який працює з моделлю краудфінансінгу на основі винагороди	Фокус на креативних проектах та ідеях, надає ресурси для маркетингових цілей, підтримує формування фінансових цілей та ефективного нетворкінгу	Краудфінансінгові кампанії на Kickstarter відбуваються за принципом "все абонічного", а саме Ви отримуєте свої кошти (і сплачуєте комісію за платформу Kickstarter), лише якщо досягнете своєї мети зі збору коштів. Якщо Вам не вдається, то всі гроші залишаються у Ваших спонсорів
Patreon	Patreon дозволяє отримати підтримку від меценатів, відстежувати свої доходи, будувати нетворкінг із меценатами та потенційними споживачами продукції	Прозора бізнес-модель, дозволяє монетизувати креативний контент, створює рівні умови та привілеї для учасників краудфінансінгових кампаній	Patreon стягує плату за користування платформою в розмірі від 5 % до 12 % усіх зібраних коштів, залежно від рівня членства, а також плату за оброблення платежів у розмірі 2,9 % + \$0,30 за транзакцію
Crowdfunder	Crowdfunder – це краудфінансінгова платформа, яка дозволяє приватним особам і кампаніям збирати кошти на свої проекти й ідеї. Платформа дозволяє інвесторам вкладати кошти у стартапи та кампанії на ранніх стадіях розвитку в обмін на капітал	Пропонує гнучкі варіанти фінансування, включаючи краудфінансінг, розподіл доходу та конвертовані облігації; надає експертні рекомендації, щоб допомогти створювати успішні кампанії; глобальна аудиторія	Crowdfunder стягує комісію в розмірі 6 % загальної зібраної суми для краудфінансінгових кампаній з акціонерним капіталом. Для кампаній із розподілом доходу Crowdfunder стягує комісію в розмірі 5 % загальної зібраної суми. Для кампаній із випуску конвертованих облігацій Crowdfunder стягує комісію в розмірі 2 % загальної зібраної суми
Ulule	Ulule – це краудфінансінгова платформа, яка підтримує креативні, інноваційні та соціально відповідальні проекти. Прозора бізнес-модель Ulule чудово підходить як для інноваторів, так і для меценатів. Інноватори знають, коли буде виплачено їхній щомісячний заробіток, і можуть розраховувати на цей дохід для підтримки своєї роботи	Фокус на креативних, інноваційних і соціально відповідальних проектах, краудфінансінг на основі винагород, прозора бізнес-модель	Ulule стягує плату за платформу в розмірі 5 % усіх зібраних коштів, а також комісію за оброблення платежів у розмірі 3,4 % + €0,26 за кожну транзакцію

Джерело: (Bouchrika, 2025) та вебсайти краудфінансінгових платформ.

Різноманітність бізнес-моделей організації краудфандингу дозволяє зосередити увагу на досягненні різних за своєю природою цілей. Kickstarter використовує модель "все або нічого", що створює безпеку для інвесторів. Indiegogo пропонує гнучкі схеми фінансування. Patreon застосовує модель фінансування на основі підписки. Зокрема, належна увага приділяється стартапам, креативним підприємствам і реалізації соціальних ініціатив. Існує можливість виділити низку важливих аспектів, які характеризують особливості краудфандингу. Специфіка краудфандингу полягає в можливості залучити ресурси від широкого кола меценатів, інвесторів і потенційних споживачів без потреби повертати відсотки за кредит, ділитися часткою капіталу з традиційними інвесторами або надавати звітність грантодавцям. Наприклад, Indiegogo та Kickstarter дозволяють накопичувати значні обсяги фінансових ресурсів для реалізації інноваційних проєктів без втрати частки власності в кампанії та складних адміністративних процедур. Краудфандингові платформи здатні надати майданчик для перевірки життєздатності стартапу. Адже у процесі краудфандингу існує можливість перевірити попит на продукт ще до його запуску. Можливість перевірити рівень зацікавленості споживачів перед масштабним виробництвом пропонують Ulule та Kickstarter. Більшість краудфандингових платформ дозволяє не лише отримати фінансування, але також сформувати нетворкінг для потенційних стейкхолдерів, отримати маркетинговий ефект.

Тому краудфандинг є не лише інструментом залучення фінансування, але й платформою для нетворкінгу та розвитку бізнесу. Існує низка успішних кейсів, які презентують краудфандингові кампанії українських стартапів. Наприклад, вітчизняному стартапу EnjoyTheWood вдалося зібрати на Kickstarter: 50 тис. дол. США для створення дерев'яних карт світу за результатом першої краудфандингової кампанії, 100 тис. дол. США для створення карт міст світу за результатом другої краудфандингової кампанії, 530 тис. дол. США. на виготовлення 3D-карт світу з дерева за результатом третьої краудфандингової кампанії. Стартап засновано у місті Ірпінь. Однак компанія активно розширює асортимент і географію

продажів продукції. Збут декоративних виробів із дерева організовано у 72 країнах світу. Запорізький стартап Jollylook створив першу у світі фотокамеру з переробленої картонної сировини та двох лінз у стилі ретро. Ціллю краудфандингової кампанії на Kickstarter було зібрати 15 тис. дол. США. Водночас, вдалося зібрати 377 тис. дол. США. Компанія запустила виробництво в Китаї, але із часом перенесла його до Запоріжжя. Ресурси, зібрані під час краудфандингової кампанії, вдалося використати для розвитку проєкту та нетворкінгу. Успішним на Kickstarter став вітчизняний стартап Concepter із проєктом LED-ліхтарика для мобільних пристроїв із синхронізацією через Bluetooth (Iblazr). Стартап створено у Києві, а масове виробництво перенесено до Китаю. Стартапу вдалося зібрати 253 тис. дол. США із 70 тис. дол. США запланованих. Це дало можливість розширити ринок. Нині Iblazr можна придбати у 40 країнах світу. Краудфандинг створив платформу для появи стартапу мешканки Києва Ohhio (пледи та шарфи з вовни мериноса, зв'язані вручну). У далекому 2015 р. стартапу вдалося зібрати 200 тис. дол. США із запланованих 20 тис. дол. США на Kickstarter. Це дало змогу створити інтернет-магазин і продавати товари в країнах Європи, США та Канаді (UCU, 2019).

Як бачимо, краудфандингові платформи здатні запропонувати додатковий ресурс, що потрібний під час розширення географії діяльності або зміни цільового ринку. Це створює суттєву перевагу такого джерела фінансування для вітчизняного переміщеного бізнесу, який потребує залучення ресурсів задля оперативної адаптації на новому місці.

Варто зауважити, що в умовах повномасштабної війни все ще нечисленні вітчизняні краудфандингові платформи (напр., Спільнокошт, Українська біржа благодійності, Startera, Мое місто) зосередилися, переважно, на соціальному краудфандингу або підтримці локальних творчих ініціатив. Беззаперечно, це є надзвичайно важливим в умовах сьогодення. Водночас, належна поінформованість бізнесу щодо сильних і слабких сторін краудфандингу, а також його переваг і можливостей здатна суттєво підтримати вітчизняний переміщений бізнес (табл. 3).

Таблиця 3

SWOT-аналіз краудфандингу для потреб вітчизняного переміщеного бізнесу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Можливість оперативно залучити ресурси з альтернативного джерела без необхідності брати кредити або шукати традиційних інвесторів, що є важливим після релокації Нетворкінг із потенційними клієнтами (зокрема і через механізм попередніх замовлень), що допомагає подолати виклик браку клієнтів на новому місці Можливість залучити ресурси без наявності активів та успішної кредитної історії (гнучкий інструмент), що дозволяє зберегти стійкість після релокації Дієвий маркетинговий інструмент (підвищує рівень обізнаності про продукт чи послугу), що допомагає розширити клієнтську базу Можливість розвинути свій бізнес, зокрема й отримати зарубіжних партнерів та інвесторів	Низька обізнаність переміщеного бізнесу щодо переваг і механізму краудфандингу Потреба запропонувати інноваційний товар або послугу, що буде конкурентоздатним і зацікавить інвесторів на краудфандинговій платформі Відсутність гарантій отримання необхідної суми фінансової підтримки Відсутність досвіду у підготовці краудфандингових кампаній
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання потенціалу краудфандингових платформ у контексті розвитку цифрової економіки Можливість отримання підтримки від зарубіжних донорів Потенціал розвитку краудфандингових платформ в Україні Перспективи поєднання краудфандингу з іншими фінансовими інструментами Нові можливості для швидкого залучення коштів в умовах посилення геополітичних ризиків	Відсутність чіткої нормативної бази, яка регулює питання краудфандингу Зниження платоспроможності потенційних інвесторів Ризик шахрайства на краудфандингових платформах Відсутність обізнаності та довіри щодо онлайн-інструментів у суспільстві Труднощі реєстрації та брак навичок діяльності на міжнародних краудфандингових платформах

Джерело: узагальнено авторами.

Популяризація краудфандингу дозволить вітчизняному переміщеному бізнесу не лише залучити фінансування, але й розв'язати ряд супутніх завдань, пов'язаних із релокацією. Зокрема, це платформа для розширення клієнтської бази, підвищення пізнаваності продукту й активізації співпраці на міжнародному рівні. Труднощі, переважно, пов'язані з недостатньою поінформованістю переміщеного бізнесу щодо потенціалу краудфандингу, механізму роботи краудфандингових платформ і браку досвіду організації краудфандингових кампаній.

Отже, на державному рівні варто звернути увагу на підвищення рівня обізнаності переміщеного бізнесу щодо потенціалу краудфандингу, зокрема і за посередництвом: організації тренінгів і вебінарів щодо переваг діяльності на краудфандингових платформах; презентацій успішних краудфандингових кампаній; організації експертних консультацій під час вибору платформ для краудфандингу й організації кампанії; перегляду нормативної бази регулювання краудфандингу. Представникам переміщеного бізнесу під час підготовки краудфандингової кампанії варто звернути увагу на таке: формулювання пропозиції, яке має бути чітким і відображати цінність проєкту; якісний контент, який буде презентовано на краудфандинговій платформі; визначення цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню ефективності позиціонування кампанії; формування попередньої бази ключових стейкхолдерів; юридична та фінансова підготовка.

Дискусія і висновки

Внаслідок проведеного дослідження специфіки краудфандингу й аналізу потреб переміщеного бізнесу в Україні можемо розглядати краудфандинг як один із перспективних інструментів підтримки релокованого бізнесу. Аналіз основних потреб переміщеного бізнесу показав, що виклики, пов'язані із зниженням виробничих потужностей, підвищенням собівартості продукції та скороченням клієнтської бази. Водночас, адаптація вимагає залучення додаткових фінансових ресурсів за умови обмеження доступу до традиційних джерел фінансування.

Результати дослідження свідчать про зростання зацікавленості та рівня обізнаності переміщеного бізнесу щодо використання цифрових технологій у своїй операційній діяльності та у процесі розбудови стратегій розвитку. Відповідно, існує підґрунтя для використання краудфандингових механізмів для одержання додаткової підтримки після переміщення бізнесу.

Водночас, існує низка викликів і бар'єрів, що обмежують застосування краудфандингу в Україні. Зокрема, це відсутність належної нормативної бази для регулювання краудфандингових кампаній, недостатня поінформованість та обізнаність бізнесу щодо механізмів краудфандингу. Це також може вплинути на рішення потенційних інвесторів.

В результаті SWOT-аналізу можемо відмітити основні сильні сторони краудфандингу, що полягають у створенні платформи для швидкого залучення фінансових ресурсів і популяризації продукту з-поміж потенційних споживачів та інвесторів. Слабкі сторони активності на краудфандинговій платформі полягають у потребі запропонувати унікальний інноваційний продукт і відсутності будь-яких гарантій успіху краудфандингової кампанії.

На основі отриманих результатів можемо зробити такі висновки:

- перевагою краудфандингу для переміщеного бізнесу є його гнучкість і багатофункціональність, що дозволяє поєднати фінансування з нефінансовими стимулами;

- потенціал розвитку вказаного механізму підтримки переміщеного бізнесу має перспективу для реалізації завдяки зростанню зацікавленості в цифрових технологіях;

- застосування краудфандингу переміщеним бізнесом в Україні можливе у випадку підвищення рівня обізнаності представників бізнесу щодо його переваг і механізмів;

- на державному рівні варто переглянути нормативно-правову базу для регулювання діяльності на краудфандингових платформах;

- важливою складовою стимулювання краудфандингу є підтримка освітніх ініціатив, тренінгів і консультацій для переміщеного бізнесу.

Отже, краудфандинг можна розглядати як одне з комплексних рішень для розвитку переміщеного бізнесу в Україні.

Внесок авторів: Євгенія Поліщук – концептуалізація, супервізія, Юлія Гернего – аналіз та висновки, концептуалізація, супервізія, написання – оригінальна чернетка, перегляд і редагування; Владисла Горбов – методологія, написання – перегляд і редагування; Гліб Алексін – підготовка огляду літератури та теоретичних засад дослідження, написання – перегляд і редагування; Владислав Лавренюк – візуалізація, написання – перегляд і редагування.

Список використаних джерел

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Mahfod, J. O., Jones, P., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Entrepreneurial e-equity crowdfunding platforms: Antecedents of knowledge acquisition and innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 27(2), 521–550. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0167>
- Bouchrika, I. (2025). 15 Best Crowdfunding Platforms for 2025. Research.com. <https://research.com/software/best-crowdfunding-platforms>
- Burze, Y. (2021). The new investment landscape: Equity crowdfunding. *Central Bank Review*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2021.01.001>
- Butticè, V., Vismara, S. (2022). Inclusive digital finance: the industry of equity crowdfunding. *Journal of Technological Transfer*, 47, 1224–1241. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09875-0>
- Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2021). Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120412. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412>
- Gernego, I., Petrenko, L., Dyba, M., & Urvantseva, S. (2022). Crowdfunding in the context of intelligent information technologies development in finance. *2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)* (pp.198–202). Catholic University in Ružomberok, Slovakia. <https://doi.org/10.1109/ACIT54803.2022.9913194>
- Huo, H., Wang, C., Han, C., Yang, M., & Shang, W.-L. (2024). Risk disclosure and entrepreneurial resource acquisition in crowdfunding digital platforms: Evidence from digital technology ventures. *Information Processing & Management*, 61(3), 103655. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103655>
- Kyivstar Business Hub. (2024). Врятувати бізнес: як релокуються українські компанії та де шукають підтримку. <https://hub.kyivstar.ua/articles/vryatuvati-biznes-yak-relokuysya-ukrayinski-kompaniyi-ta-de-shukayut-pidtrimku>
- Liu, Y., Zhang, K., Xue, W., & Zhou, Z. (2024). Crowdfunding innovative but risky new ventures: The importance of less ambiguous tone. *Financial Innovation*, 10, 27. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00529-8>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mora-Cruz, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2023). Crowdfunding platforms: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 1257–1288. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00856-3>
- Polishchuk, Y., Gernego, I., Horbov, V., Aleksin, G., & Vasylyshen, Y. (2024). Financial solutions to satisfy the needs of relocated businesses. *Finance of Ukraine*, (11), 31–48. <https://doi.org/10.33763/finukr2024.11.031>
- Polishchuk, Y. (2024). FinTech future trends: Secondary data review. In J. Lubacha, B. Mäihäniemi, & R. Wisla (Eds.), *The European digital economy: Drivers of digital transition and economic recovery* (pp. 204–220). Routledge. <https://library.oapen.org/bitstream/id/9e060654-3656-40ca-8755-ae6b756011/9781003845393.pdf>
- Ribeiro-Navarrete, S., Palacios-Marqués, D., Lassala, C. & Ulrich, K. (2021), "Key factors of information management for crowdfunding investor satisfaction", *International Journal of Information Management*, 59, 102354.
- Statista. (2025). Reward-Based Crowdfunding – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/fmo/capital-raising/digital-capital-raising/reward-based-crowdfunding/worldwide>

Troise, C., Giovando, G., Jabeen, F., & Bresciani, S. (2024). Unveiling the role of entrepreneurial teams in the equity crowdfunding journey. *Small Business Economics*, 63, 1517–1538. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00873-8>

UCU (2019). Top 5 most successful Ukrainian startups on Kickstarter. <https://ucucfe.com.ua/top-5-najuspishnishykh-ukrayinskykh-startapiv-na-kickstarter/>

References

Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Mahfod, J. O., Jones, P., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Entrepreneurial e-equity crowdfunding platforms: Antecedents of knowledge acquisition and innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 27(2), 521–550. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0167>

Bouchrika, I. (2025). 15 Best Crowdfunding Platforms for 2025. Research.com. <https://research.com/software/best-crowdfunding-platforms>

Burze, Y. (2021). The new investment landscape: Equity crowdfunding. *Central Bank Review*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2021.01.001>

Butticè, V., Vismara, S. (2022). Inclusive digital finance: the industry of equity crowdfunding. *Journal of Technological Transfer*, 47, 1224–1241. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09875-0>

Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2021). Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120412. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412>

Gernego, I., Petrenko, L., Dyba, M., & Urvantseva, S. (2022). Crowdfunding in the context of intelligent information technologies development in finance. *2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)* (pp.198–202). Catholic University in Ružomberok, Slovakia. <https://doi.org/10.1109/ACIT54803.2022.9913194>

Huo, H., Wang, C., Han, C., Yang, M., & Shang, W.-L. (2024). Risk disclosure and entrepreneurial resource acquisition in crowdfunding digital platforms: Evidence from digital technology ventures. *Information Processing & Management*, 61(3), 103655. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103655>

Kyivstar Business Hub. (2024). Врятувати бізнес: як релокуються українські компанії та де шукають підтримку. <https://hub.kyivstar.ua/articles/vryatuvati-biznes-yak-relokuuyutsya-ukrayinski-kompaniyi-ta-de-shukayut-pidtrimku>

Liu, Y., Zhang, K., Xue, W., & Zhou, Z. (2024). Crowdfunding innovative but risky new ventures: The importance of less ambiguous tone. *Financial Innovation*, 10, 27. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00529-8>

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Mora-Cruz, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2023). Crowdfunding platforms: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 1257–1288. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00856-3>

Polishchuk, Y., Gernego, I., Horbov, V., Aleksin, G., & Vasylyshen, Y. (2024). Financial solutions to satisfy the needs of relocated businesses. *Finance of Ukraine*, (11), 31–48. <https://doi.org/10.33763/finukr2024.11.031>

Polishchuk, Y. (2024). FinTech future trends: Secondary data review. In J. Lubacha, B. Mäihäniemi, & R. Wisla (Eds.), *The European digital economy: Drivers of digital transition and economic recovery* (pp. 204–220). Routledge. <https://library.oapen.org/bitstream/id/9e060654-3656-40ca-8755-aeeb6b756011/9781003845393.pdf>

Ribeiro-Navarrete, S., Palacios-Marqués, D., Lassala, C. & Ulrich, K. (2021). "Key factors of information management for crowdfunding investor satisfaction", *International Journal of Information Management*, 59, 102354. Statista. (2025). Reward-Based Crowdfunding – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/fmo/capital-raising/digital-capital-raising/reward-based-crowdfunding/worldwide>

Troise, C., Giovando, G., Jabeen, F., & Bresciani, S. (2024). Unveiling the role of entrepreneurial teams in the equity crowdfunding journey. *Small Business Economics*, 63, 1517–1538. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00873-8>

UCU (2019). Top 5 most successful Ukrainian startups on Kickstarter. <https://ucucfe.com.ua/top-5-najuspishnishykh-ukrayinskykh-startapiv-na-kickstarter/>

Отримано редакцією журналу / Received: 01.03.25

Прорецензовано / Revised: 25.03.25

Схвалено до друку / Accepted: 01.04.25

Yevheniia POLISHCHUK¹, DSc (Econ.), Prof.
ORCID ID: 0000-0002-6133-910X
e-mail: polishchuk@kneu.edu.ua

Iuliia GERNEGO¹, DSc (Econ.), Assoc. Prof.
ORCID ID: 0000-0002-4929-0411
e-mail: iuliia.gernego@ukr.net

Vladyslav HORBOV¹, PhD (Soc.), Assoc. Prof.
ORCID ID: 0000-0003-4142-1146
e-mail: horbov.vladyslav@kneu.edu.ua

Hlib ALEKSIN¹, PhD (Econ.), Assoc. Prof.
ORCID ID: 0000-0003-2586-5986
e-mail: aleksin.glib@kneu.edu.ua

Vladyslav LAVRENIUK¹, PhD (Econ.), Assoc. Prof.
ORCID ID: 0000-0002-1069-0928
e-mail: v.lavreniuk@kneu.edu.ua

¹Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

THE POTENTIAL OF CROWDFUNDING FOR FINANCING RELOCATED BUSINESSES IN UKRAINE

Background. The relevance of this study concerns the necessity to find alternative sources of financing for localized businesses in Ukraine. Crowdfunding can help not only to attract additional financial support but also to form effective networking between potential stakeholders. The purpose of the study is to substantiate the potential of crowdfunding as a modern tool for financing localized businesses in Ukraine. The object of the study is the relocated business in Ukraine and the challenges that accompany its activities after relocation. The subject of the study: crowdfunding as a modern mechanism for financing relocated businesses, including financial and managerial aspects of its application.

Methods. To achieve this goal, general scientific and specialized methods were used, including the analysis of modern literature, statistics, cases of successful crowdfunding campaigns, and a survey of representatives of relocated businesses. The method of analysis and synthesis was used to summarize the data obtained on crowdfunding.

Results. The study showed the need for significant changes in production activities, fundraising and marketing activities after business relocation. The key problems of displaced businesses that cause difficulties in attracting funding from traditional sources have been identified. The digitalization of all areas of business activity creates prerequisites for organizing campaigns on crowdfunding platforms. The analysis of the crowdfunding market, the specifics of crowdfunding platforms and successful crowdfunding cases allowed us to identify the strengths and weaknesses of crowdfunding, threats and opportunities.

Conclusions. The use of crowdfunding can significantly increase the adaptability of displaced businesses to new business conditions. Therefore, it is important to maintain the awareness of domestic businesses about the benefits and opportunities of crowdfunding at the state level.

Keywords: crowdfunding, venture financing, relocated business, investment platforms, alternative financing, innovation, venture capital business, sustainable business development.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.