



УДК 004.77:[330.322.4:332.1]:36

LOCAL CROWDFUNDING PLATFORMS AS A RESOURCE FOR SOCIAL CHANGES IN UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES**МІСЦЕВІ КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК РЕСУРС СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН В ОТГ**

Gurich V.O. / Гуріч В. О.

s.ped.s., as.prof. / к.пед.н., доцент.

ORCID: 0000-0002-9283-8534

*Kherson State University, Ivano-Frankivsk, Shevchenka, 14, 76018**Херсонський державний університет, Івано-Франківськ, Шевченка, 14, 76018*

Анотація. У роботі розглядається зміст та призначення краудфандингу як сучасного інструменту фандрайзингу, зокрема, увага приділяється соціальному краудфандингу як ресурсу соціальних змін в об'єднаних територіальних громадах. Проаналізована специфіка актуальних українських цифрових платформ – як у масштабах країни, так і локальних ресурсів. Висновком є ствердження, що громадський краудфандинг має історичні традиції в Україні, тому сприймається як щось своє, звичне, і саме тому має стати логічною частиною життя громад для задоволення, зокрема, соціальних потреб.

Ключові слова: краудфандинг, соціальний краудфандинг, фандрайзинг, цифрова платформа, територіальна громада, соціальні потреби.

Вступ.

Пошук матеріальних ресурсів для реалізації соціальних проектів різного типу в громаді стає чимдалі все більш актуальним завданням як для органів самоврядування, так і для громадських організацій. Подібні виклики з'явилися на повістці дня в Україні ще у часи COVID-19 та набули особливої гостроти під час широкомасштабної агресії з боку РФ. За умов підвищеного запиту на соціальну справедливість використання коштів громад для забезпечення соціальних потреб їхніх мешканців, прозорість процедур залучення допомоги та її використання на фоні зростання соціальної активності громадян все більшої популярності набувають різноманітні форми «народних зборів», тобто краудфандингу.

Основний текст.

Основною ідеєю краудфандингу (crowdfunding – натовп і фінансування) є співпраця або співучасть людей шляхом добровільного внеску фінансових та інших ресурсів з метою підтримки різних обраних проектів окремих осіб чи організацій. Перший у світі онлайн-краудфандинг відбувся у 1997 році, а наразі краудфандингові платформи Indiegogo (засн. 2008) Kickstarter (2009) та GoFundMe (2010) залучають сотні тисяч людей, які прагнуть разом створити чи підтримати нову неприбуткову ідею чи справу. Дослідження подібного інструменту пошуку ресурсів (фандрайзингу) почали активно з'являтися у 2000-х роках, привернувши увагу, в першу чергу, економістів та маркетологів. Для дослідження феномену краудфандингу, як зазначає С. Ганущін, застосовують управлінський, фінансово-економічний маркетинговий та інформаційний підходи [4, с. 83], де крауд-практики аналізуються як шлях вирішення завдань менеджменту, як модель взаємодії зі споживачами послуг та спосіб обміну інформацією та управління знаннями.



Результати аналізу мотивації учасників краудфандингу показали, що крім суто економічних вигід частина «натовпу» у своєму виборі об'єкту фінансування керується нефінансовими винагородами: безпосередня участь у спільному створенні продукту з просоціальних міркувань [14]. Інші можуть керуватися альтруїстичними намірами та підтримувати добру соціальну справу чи громадський проект шляхом краудфандингу на основі пожертв. Згодом для таких видів зборів з'являється термін *civic crowdfunding*.

Термін «громадянський краудфандинг» описує фінансування проектів, призначених для «громадянських» цілей, ініційованих «громадянськими» ініціативами, підтриманих окремими особами та організаціями з «громадянськими» намірами та (часто) за посередництва на онлайн-платформах, які присвячують себе для «громадянських» цілей і зацікавлених сторін. «Сам термін «громадянський» може стосуватися дій міст чи муніципалітетів., а також дій громадян щодо спільної мети» [16, с. 441].

Одним за варіантів такого краудфандингу є *громадський*, коли громади створюють збори заради проектів, спрямованих на відродження певної території, при цьому місцева влада виступає як співфінансист [13]. У контексті посилення бюджетних обмежень державного сектору такий тип краудфандингу привертає все більший інтерес через його потенціал стати як механізмом компенсації дефіциту державних фінансів, так і способом реакції на зростаюче бажання громадян брати участь у суспільному житті. Оскільки громадські блага чи послуги, що становлять суспільний інтерес, підтримуються окремими особами, фондами чи соціальними підприємствами з повною або частковою заміною фінансування державним сектором, краудфандингові ініціативи від некомерційних організацій, як показує практика, значно успішніші, ніж інші організаційні форми, у досягненні своїх цілей зі збору коштів [12]. Тобто НПО може бути легше залучати гроші для ініціатив, які становлять інтерес для широкої спільноти, через їхню меншу увагу до прибутку від проекту.

Отже, відносини, які виникають між державним сектором, місцевими громадами, соціальними інвесторами та краудфандинговими веб-платформами, можна вважати засобом співпраці для досягнення важливих цілей щодо реалізації проектів, що становлять суспільний інтерес, і сприяння місцевому розвитку на основі принципу сталості та інклюзивного підходу. Вирішення завдань фандрайзингу потребує відповідних технологій їх реалізації: реклама та комунікація (поширення інформації про проект); планування за принципом сталості (проект повинен впливати на майбутній розвиток громади); взаємодієвість (у результатах морально або матеріально зацікавлені всі учасники); реальність; залучення кількох фінансових джерел для одного проекту; неприбутковість (чіткий поділ між самокупністю та прибутком); партнерство; інформативність (звіт про використання залучених коштів).

Ще одним напрямом досліджень краудфандингових форм є методи охоплення цільової аудиторії та її мотивації. Оскільки кампанії по збору коштів відрізняються за своєю метою, фінансовими та операційними потребами, важливо залучати «правильний натовп», щоб забезпечити життєздатність краудфандингової кампанії [12]. Чим більший пул потенційних спонсорів, тим



більше шансів донести ідею до людей, які поділяють схожі цінності і будуть готові фінансово їх підтримати. Важливим фактором також виступає сильний внутрішній соціальний капітал ініціаторів краудфандингових кампаній. Але використання каналів соціальних мереж, відмінних від тих, які використовує цільова аудиторія, та відсутність соціальної взаємодії між ініціаторами краудфандингової кампанії та потенційними спонсорами призводить до обмеженого покриття заявлених витрат.

Мотивація до участі може виражати особисту зацікавленість користувача у певній проблемі, як то тематика проєкту чи потреба у комунікації з однодумцями; відображати прагнення здійснити певну добровільну діяльність й розглядати її як добру справу; слугувати освітнім засобом; забезпечувати особисте задоволення чи бути єдиною соціальною роллю для людини з обмеженими можливостями, надавати почуття гідності, цінності й моральної винагороди; уособлювати почуття причетності людини до збереження історії, науки, культурної спадщини та можливість впливати на політичні процеси всередині країни [4, с. 88].

Для успішного розвитку і поширення крауд-технологій необхідно максимально покращити комунікацію між ініціатором та «натовпом». Краудфандинг – це «двостороння цифрова платформа, яка полегшує обмін між творцями краудфандингових кампаній, тобто підприємницькими чи соціальними проєктами, які шукають фінансування, та вкладниками, тобто спонсорами проєкту, які надають фінансування в обмін на фінансову чи нефінансову винагороду» [12]. Медіаторами комунікацій виступають крауд-агентства та крауд-платформи, що одночасно поєднують функції соціальних мереж, інформаційного веб-сайту та фінансового посередника. Краудфандинг може створюватися і на сторінках окремих членів Інтернет-спільнот, але це, як правило, вузькоспеціалізований сегмент мережі. Комунікативний процес краудфандингу відбувається між ініціатором (замовник), посередником (крауд-платформа) та виконавцем (натовп) шляхом двосторонньої симетричної взаємодії між ініціатором та виконавцем за допомогою спеціально створеної платформи. Ініціатор звертається до крауд-платформи з необхідністю вирішення конкретного завдання, встановлює часові межі і виділяє за його вирішення певну винагороду. Тож, оскільки площадки крауд-фінансування одночасно фінансову та інформаційну функції, краудфандинг поєднав у собі, крім іншого, ознаки благочинних проєктів та спонсорства.

В Україні історія онлайн-ого краудфандингу починається у 2012 році із старту Спільнокошту на базі платформи biggggidea.com. Приблизно з того ж часу увагу українських вчених привертають економічні та соціальні аспекти фандрайзингу із застосуванням цифрових технологій [1; 4; 6; 10]. Визначається, що фандрайзинг як комплексна система заходів, що забезпечують пошук джерел фінансування діяльності ОТГ, має певні завдання та етапи реалізації. Основними завданнями фандрайзингу є: «1) залучення ресурсів для реалізації цільових програм; 2) аналіз ефективності діяльності організації; 3) накопичення нових ідей для реалізації майбутніх програм; 4) підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї; 5) інформування та просвіта



громадськості щодо проблем, які вирішує громада» [8, с. 100-102]. Джерелами ресурсів муніципального фандрайзингу, крім бюджетних коштів державного, регіонального або місцевого рівнів; позабюджетних фондів і т.п., виступають все частіше гранти зарубіжних фондів; добровольчі ресурси; краудфандинг.

Краудфандингові технології розглядаються, зокрема, як способи фінансування у практиці публічного адміністрування [5], як інструмент мобілізації ресурсів громади [6], як інструмент додаткового фінансування неприбуткових організацій [2]. Серед основних етапів муніципального фандрайзингу С. Башлай і Г. Салата виділяють «збір інформації від зацікавлених сторін та широкого кола осіб, які проживають на певній території для визначення пріоритетних напрямів розвитку об'єднаних територіальних громад; визначення поточних та стратегічних цілей громади; визначення варіантів збору коштів громадою; звернення до місцевих чиновників, місцевого бізнесу, державних установ та інших джерел фандрайзингу; вибір методів збору коштів на місцевому рівні (запуск збору коштів через соціальні мережі...) [1, с. 99].

Соціальна сфера, як показала практика деокупованих громад, потребує більше організованого фінансування з позабюджетних фондів, чіткішої і більш професійної організації залучення ресурсів спонсорів, донорів і меценатів. Впровадження і використання технологій фандрайзингу дозволить розширити фінансові та інші можливості установ соціальної сфери і, як наслідок, збільшити ефективність її функціонування. Новою формою залучення позабюджетних коштів є застосування крауд-технологій фандрайзингу в діяльності ОТГ для зміцнення політичної та економічної самостійності громад у вирішенні питань своєї життєдіяльності у контексті сталого розвитку. Наведемо декілька прикладів подібних громадських ініціатив.

«Тепле місто» (<https://warm.if.ua/>) створено у 2014 році з метою координації ідей та проєктів активних громадян, бізнесів та адміністрації Івано-Франківська. Одним із найвідоміших проєктів платформи стало відкриття громадського ресторану Urban Space 100, 80% прибутку якого йде у фонд громадських ініціатив. Оскільки журі конкурсу місцевих проєктів складають засновники закладу, Urban Space 100 може вважатися своєрідною краудфандинговою платформою міста.

У 2016 році в Рівному з'явилася платформа взаємодій «Простір» (<https://prostir-rivne.tilda.ws/>). Це організація об'єднала бізнесменів з активною громадянською позицією, які прагнули розвивати освіту, культуру, спорт, підприємництво і урбаністику. «Простір» як фонд громади міста налагоджує контакти і намагається акумулювати місцеві людські та фінансові ресурси для реалізації як великих проєктів, так організації безкоштовних міні-проєктів, які розвивають Рівне. Як і в Івано-Франківську, було створено фізичне місце зібрань – «Відкритий офіс», що став центром та місцем коворкінгу ГО для неполітичних громадських ініціатив, ідей з розвитку міста, неформальних навчальних проєктів.

На відміну від вищенаведених ініціатив «Моє місто» (<https://mycity.one>) є віртуальною платформою, на якій збирають кошти для втілення соціальних



проектів у трьох обласних центрах. Після п'яти років функціонування проекту в Одесі до платформи у 2021 році долучилися Дніпро та Харків. На сайті можна розмістити проект практично будь-якого напрямку: на розвиток доріг та транспорту, на проекти в сфері культури, спорту тощо. Проект має бути некомерційним, аполітичним та нерелігійним. Головною перевагою є локальність ініціатив та відсутності комісії за розміщення проекту завдяки соціальним інвесторам, які покривають адміністративні витрати платформи. Кожному відвідувачу платформи пропонують обрати роль, відповідно до якої він зможе користуватися порталом: автор, спонсор, волонтер, ментор та глядач (роль може бути змінена у будь-який час). Наразі спільнота реалізувала більш 110 проектів та зібрала понад 3 млн грн.

Незважаючи на традиції та досвід громадських зборів, для українців наразі популярними є міжнародні платформи, не пов'язані фізично та географічно з об'єктом краудфандингу. Так, GoFundMe є платформою, на якій розміщені ініціативи і кампанії по збору коштів на користь України у таких сферах: підтримка медіа, медична і ветеринарна допомоги, підтримку окремих груп і людей. Заснована ще в 2000 році платформа JustGiving є майданчиком для десятків проектів допомоги Україні, оскільки визнається одним з найбільших і надійних ресурсів для благодійності. На ньому розміщена ініціатива Play Your Part for Ukraine, заснована Андрієм Шевченком (зібрано більше 300 тисяч фунтів стерлінгів). Також на платформі користувачі можуть запускати паралельні кампанії на підтримку певних ініціатив.

Nova Ukraine (<https://novaukraine.org>), заснована у грудні 2013 року, залучила понад 15 мільйонів доларів на підтримку розвитку демократичного суспільства в Україні. Сайт цієї організації також є одночасно краудфандинговим майданчиком, і волонтерською платформою. Але специфікою ресурсу є те, що він орієнтований на співпрацю конкретно з американськими донорами і волонтерами.

Razom (https://www.razomforukraine.org/ua/home_ua/) заснована у 2014 році у США вихідцями з України, і впродовж усього свого існування ця громадська організація займається підтримкою різноманітних проектів в Україні. Водночас сайт організації можна вважати й окремою краудфандинговою платформою. Відвідувачі можуть обрати, на що саме хочуть спрямувати кошти: на гуманітарну допомогу, допомогу тваринам чи підтримку переселенців. Нині Razom підтримує військових та надає гуманітарну допомогу українцям.

MightyCause (раніше Razoo) орієнтована не стільки на фінансування бізнесу, скільки на допомогу «гідним справам». Ця платформа дозволяє збирати кошти на некомерційні та спеціальні заходи для дітей, сімей з дітьми, отримання освіти, тварин тощо. MightyCause для збору коштів, наприклад, використовують «Лікарі без кордонів».

Таким чином, слід визнати, що здійснення фандрайзингової діяльності на місцевому рівні шляхом громадянського (соціального) краудфандингу є ефективним інструментом для залучення додаткових ресурсів, зміцнення їх фінансової спроможності не тільки для відновлення об'єктів, зруйнованих внаслідок російської агресії, але і з метою розвитку соціальної інфраструктури.



Окремим сектором його застосування є задоволення соціальних потреб, що змінюються в ОТГ у зв'язку зі зміною складу населення за рахунок внутрішньо переміщених осіб. Визначення потреб, проектування соціальних змін, розрахунок та обґрунтування спільного вкладу усіх суб'єктів соціальної роботи територіальної громади через локальні онлайн-платформи дозволить підвищити поінформованість населення, створити спільні цінності та гарантувати прозорість та зрозумілість фінансових витрат учасників проекту.

Висновки.

Проаналізовано історію становлення краудфандингу через цифрові платформи як форми та інструменту фандрайзингу. Установлено, що учасники таких ініціатив у своїх діях керуються як економічними, так і просоціальними мотивами, що може лягти в основу розробки соціальних проектів.

Розгляд феномену громадського краудфандингу показав, що він є підвидом краудфандингу, за допомогою якого громадяни можуть зробити свій внесок у фінансування проектів на рівні ОТГ. Незважаючи на те, що глобальні онлайн-платформи демонструють значний потенціал впливу, подібні локальні інструменти збору ресурсів залишаються в Україні сферою, що розвивається, що доводиться порівнянням географією їхнього впровадження і кількості успішних проектів.

У процесі аналізу українських локальних краудфандингових платформ описано те, як офлайн-спільноти можуть взаємодіяти у рамках громадських краудфандингових проектів і яку мету такі активності пропонують для проектів та громад. Можна відзначити, що подібний спосіб залучення ресурсів вимагає відповідних умінь, навичок та компетентності від суб'єктів місцевого самоврядування та громадських активістів, які долучаються до вирішення соціальних проблем у територіальній громаді. Для успішності фандрайзингу через краудфандинг необхідна ретельна підготовка, що потребує спільного визначення пріоритетних напрямків актуального розвитку ОТГ України в умовах воєнної агресії та розробки стратегічного плану відновлення і розвитку на післявоєнний період. Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо вивчення питання планування реалізації фандрайзингової діяльності та її масштабування через локальні онлайн-платформи на соціальні сфери життєдіяльності територіальних громад.

Література

1. Башлай С. В., Салата Г. В. Технологія фандрайзингу для стимулювання розвитку об'єднання територіальних громад. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, березень 2021. № 20(48). С. 96–101. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/3138/2866>.

2. Білик І. І. Краудфандингові платформи як інструмент додаткового фінансування неприбуткових організацій. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. Випуск 4 (156). URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20224\(156\)/sep20224\(156\)_003_BilykI.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20224(156)/sep20224(156)_003_BilykI.pdf)

3. Велика ідея. Сайт «Спільнокошт». 2022. URL:



<https://biggggidea.com/projects>

4. Ганущин С. Теоретико-методологічні аспекти застосування краудсорсингу та краудфандингу в практиці публічного адміністрування. *Ефективність державного управління*. Збірник наукових праць. 2015. Вип. 43. С. 81-90.

5. Краудфандинг для соціальних проєктів. Сайт «Мое місто». 2022. URL: <https://mycity.one>

6. Лещук Г. В. Соціальний фандрейзінг як інструмент мобілізації ресурсів громади// Соціальна робота з різними категоріями населення у територіальній громаді: українські реалії та міжнародний досвід: кол. монографія / В. Поліщук, Н. Горішна, Г. Слезанська та ін. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 221 с. С. 48-67.

7. Переваги та недоліки краудфандингових платформ. Сайт Whydonate. 19 December 2023. URL: <https://whydonate.com/uk/blog/perevahy-ta-nedoliky-kraudfandyngovih-platform/>

8. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзінг, або як продати громаді участь у добрих справах. *Соціальний педагог*. 2009. № 8. С. 100–107.

9. Степаненко Вікторія. Зроби сам: чотири локальні краудфандингові платформи, що змінюють українські міста. Сайт «Перше медіа про благодійність». 19 Січень, 2022. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/zroby-sam-chotyry-lokalni-kraudfandyngovi-platformy-shho-zminyuyut-ukrayinski-mista/>

10. Тоцька Олеся, Вавдюк Наталія. Діяльність краудфандингових платформ в Україні: регіональний аспект. *Світ фінансів* 1(70), 2022. С. 89-98. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20682/1/article_80.pdf

11. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзінг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 188 с.

12. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>

13. De Crescenzo, V., Botella-Carrubi, D., & García, M. R. Civic crowdfunding: A new opportunity for local governments. *Journal of Business Research*, 123, (2021). 580-587.

14. Kuppaswamy, Venkat and Bayus, Barry, Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals, and Investor Behavior* - L. Hornuf and D. Cumming (eds.), 2017 Forthcoming. URL: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234765>

15. Stiver, A., Barroca, L., Petre, M., Richards, M., & Roberts, D. Civic crowdfunding: how do offline communities engage online? In *Proceedings of the 2015 British HCI Conference* (2015, July), (pp. 37-45).

16. Wenzlaff, K. (2020). Civic crowdfunding: Four perspectives on the definition of civic crowdfunding. *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*, 441-472.

Abstract. *The work examines the meaning and purpose of crowdfunding as a modern fundraising tool, in particular, attention is paid to social crowdfunding as a resource for social changes in united territorial communities. The specifics of current Ukrainian digital platforms are*



analyzed - both on a national scale and local resources. The conclusion is the statement that public crowdfunding has historical traditions in Ukraine, therefore it is perceived as something unique, familiar, and that is why it should become a logical part of the life of communities to meet social needs.

Key words: *crowdfunding, social crowdfunding, fundraising, digital platform, territorial community, social needs.*

Стаття відправлена: 27.08.2024 р.

© Гуріч В. О.