

ПРОЕКТУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ КРАУДФАНДИНГОВОЇ ПЛАТФОРМИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ АГРАРНОГО ПРОФЛЮ, В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

Альона Нелепова, кандидат педагогічних наук
Докторант кафедри інформаційних і дистанційних технологій
Національний університет біоресурсів і природокористування

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30122019/6856

ARTICLE INFO

Received 20 October 2019
Accepted 21 December 2019
Published 30 December 2019

KEYWORDS

crowdfunding, crowd funding platform, startup campaign, business, business ideas, creative project, Business Competence.

ABSTRACT

The article discusses some aspects of crowdfunding platforms. has been explored the relevance of creating a crowdfunding platform and introducing it into the educational process with the purpose of forming business competencies. This research focuses on student projects. The purpose of creating a student crowdfunding platform is to integrate higher education applicants into project teams, to bring innovative products to the market at the facilities of universities and enterprises, to conduct research in one or another area.

The research examines the mechanisms of crowdfunding as a structural unit of the e-environment for the formation of business competencies in universities of agricultural profile. The basic principles of crowdfunding platform functioning as a system of training creation and implementation of startup projects are considered, researched the global crowdfunding platform market. The structural elements as well as the architecture of the crowdfunding platform for forming business competencies in agrarian universities are identified. Structural elements of the interface of crowdfunding platforms and platforms of the CIS countries are investigated. The architecture and organizational infrastructure, technological components of the crowdfunding platform were designed to create, promote and commercialize innovative projects.

Citation: Альона Нелепова. (2019) Proektuvannia Osvitnoi Kraudfandynhovo Platformy Zdobuvachiv Vyshchoi Osvity Ahrarnoho Profiliu, v Konteksti Formuvannia Biznes Kompetentnostei. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 9(21). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30122019/6856

Copyright: © 2019 Альона Нелепова. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Одним з завдань нашої країни, «подолати крайні форми бідності та скерувати країну на сталий шлях розвитку, за рахунок отримання та впровадження інклюзивних бізнес моделей із залученням бідних верств населення. Одним із пріоритетних цілей, в умовах прискороного розвитку інформаційної економіки є практична реалізація концепції інтегрованого е-середовища з освітнім, науково-дослідницьким складовими, а також елементами підприємницького середовища. З рахунок використання сучасних технологій бізнес інкубаторів, акселераторів, краудсорсингових та краудфандингових технологій. У таких країнах як США, Японія, країни Євросоюзу реалізація таких моделей в освітньому напрямку носить успішний характер, завдяки проведенню роботи із залученням молоді, студентів різного фаху і спрямованості. Основною метою використання такої моделі має за мету інтеграції економіки знань в бізнес середовище, розвиваючи різні форми студентського підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення нових інструментів маркетингу інноваційних проектів залучає до досліджень усе більшу кількість науковців із різних країн. Основні питання з дослідження краудфандінгу, порівняльну характеристику найпопулярніших платформ у світі та лідерів серед українських платформ народного фінансування, а також проблеми його функціонування були розглянуті у працях багатьох українських вчених. Так наприклад у роботах І. Васильчука, Ю. Гернего (2015), В. Маркової (2013), Л. Коваленко, Н Колотова краудфандінг розглянуто як інструмент для входження України до цифрової економіки, зокрема інструмент маркетингу та цифрового маркетингу за допомогою якого можна оцінити ринок під час випуску нових, чи інноваційних товарів. Етапи реалізації інноваційних проектів, а також вимоги подання розглядають: Ю Гернего (2015), М. Бойко, Н. Ведмідь, А. Охріменко (2015).

О. Васильєв, С. Матющенко (2016), А. Фоменко (2013), В. Огородник (2014), В. Макарович (2015), розглядаючи сучасні умови розвитку краудфандінгу в Україні, визначають можливості означених платформ під час фінансування інноваційних проектів, стартапів, цікавих ідей, зокрема джерела та форми колективного фінансування проектів. Здійснюючи акцент на фінансовому аспекті, висловлює думку, що фінансування нині можливе без участі банків, венчурних капіталістів або біржі. У роботі авторами наводиться класифікація краудфандінгових проектів, з акцентом фінансові винагороди та можливості інвестора. Докладно вивчаючи механізми, зазначають переваги визначених технологій на рахунок підтримки інноваційних проектів, стартапів, цікавих ідей та талановитих людей (2013).

Майже єдині з науковців, що розглянули краудфандінг з практичної точки значення є Л. Коваленко, Н Колотова. Науковці визначили конкретні інструменти Інтернет маркетингу, що працюють під час PR кампанії: серед яких storytelling, Testimonial, Gamification, DART. У контексті нашого дослідження заслуговує на увагу, акцент на ефективних комунікаційних інструментів. Розкриває етапи проведення кампанії, а також індикатори і показники, за якими можна оцінити ефективність кампанії (2013).

О. Васильєв, С. Матющенко (2016) не мінають теми механізмів отримання фінансів, розкриваєчі всі існуючі умови, не забуваючи про колекторські контори, що займаються вирішенням проблем стосовно повернення грошей їх вкладникам.

Таким чином, дослідження проведені з метою вирішення теоретичних і практичних питань щодо застосування у навчальному процесі подібних технологій не розкривають повною мірою всіх аспектів формування бізнес компетентностей, а також побудови та використання краудфандінгової платформи для підготовки здобувачів вищої освіти аграрного профілю. Тим самим існуюча проблема потребує додаткових наукових досліджень, як у теоретичному так і в практичному аспектах.

Необхідно зазначити, що одним з напрямів розвитку краудфандінга в Україні можна розглядати створення студентської платформи. Розповсюдження такої платформи серед 2,5 млн. студентів (за даними 2013 р.), надасть змогу підтримати молодь в їх ідеях, а також сприятиме розвитку творчого потенціалу, активності серед студентства.

Розглядаючи краудфандінгові технології як можливість поставити в умови майбутнього фахівця в бізнес середовище. Дозволяючи оцінити бізнес та інноваційну діяльність на декількох рівнях. Насамперед це крауд-голосування, що має за підґрунтя оцінку ідей, продуктів та послуг. Наступним кроком, за рахунок технологій «мудрість народу», отримати коментарі, а також за допомогою за поради деяких проблем продукту, послуги, тощо.

За визначенням енциклопедії «Вікіпедія» краудфандінг – це народне фінансування, або по іншому колективне співробітництво людей (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом. Головним чином збір коштів здійснюється через Інтернет, завдяки так званім краудфандінговим платформам (2015). Основна ідея полягає в тому, що будь-яка людина, або група односторонців публікує інформацію про свою ідею на спеціалізованому веб-ресурсі і повідомляє, при якому мінімальному обсязі зібраних коштів її можливо реалізувати. Люди яким виявилось до вподоби цей проект, допомагають грошима: як правило, невеликими.

Таким чином, краудфандінг розглядаємо, як інструмент Інтернет-маркетингу, за допомогою якого відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів у процесі створення, тестування, фінансування та просування новинок

тощо. Краудфандинг в Україні на сьогоднішній день це принципово новий метод фінансування за допомогою мережі Інтернет, особливістю якого характерні простота і масова доступність.

Краудфандинг в Україні на сьогоднішній день це практично новий метод фінансування за допомогою мережі Інтернет, особливістю якого характерні простота і масова доступність. Тільки три діючі платформи краудфандингу в Україні. Серед платформ, що діють зараз в Україні, можна виокремити: startup.ua, платформа соціальних інновацій Big Idea, Спільнокошт (від «Велика ідея»), ain.ua, na-starte.com. Зокрема «Український краудфандинг підходить для підтримки малого бізнесу, орієнтованого на місцевих споживачів. Однак для амбітних технічних стартапів, орієнтованих на створення продукту для західного або азійського ринків.

Прогнозом на майбутнє розвитку краудфандингу, можуть слугувати наступні цифри. В 2014-му році ринок виріс втричі, на 167%, досягнувши 16,2 млрд. доларів, порівняно з 2013 р, в якому було залучено 6,1 млрд. доларів. Тільки за 2014 р 3,3 млн. людей з усього світу вклали в проекти на сайті Kickstarter 530 млн. доларів, профінансувавши 22,2 тис. проектів. Найбільшими українськими стартапами, профінансованими і розкритими за допомогою краудфандинга, стали LaMetric (зібрано 369 тис. доларів), Petcube (251 тис. доларів), Спалах iBlazr (156 тис. доларів).

Основна ідея полягає в тому, що будь-яка людина, або група однодумців публікує інформацію про свою ідею на спеціалізованому веб-ресурсі і повідомляє, при якому мінімальному обсязі зібраних коштів її можливо реалізувати. Люди яким виявилось до вподоби цей проект, допомагають грошима: як правило, невеликими. Під час проектування веб-ресурсу, звернемось до основних етапів проектування сайту. Розкриємо сутність технічного завдання: цілі створення сайту; призначення сайту; цільова аудиторія; концепція сайту; аналіз сайтів конкурентів; вимоги до змісту сайту; функціональні й технічні вимоги; структура сайту.

Розкриємо сутність цілей та завдань краудфандингової платформи для здобувачів вищої освіти. Використання технологій краудфандингу носить декілька функцій: монетизація інноваційних проектів, аналіз цільової аудиторії інноваційного продукту, навчання основам digital marketing, здобуття бізнес компетентностей. Призначення краудфандингової платформи полягає в: підтримці процесів здобуття навичок створення, просування і комерціалізації інноваційних продуктів; популяризація виробництва інноваційної продукції; формування та підтримка позитивного іміджу молоді та ВНЗ України; ефективно діюча інформаційна мережа між учасниками краудфандингової платформи; моніторинг інноваційної та науково-практичної діяльності учасників платформи. Головним пріоритетом є майже відсутність та значне зниження комерційних ризиків через залучення споживачів у процеси створення, тестування, фінансування та просування інноваційних продуктів тощо.

У даній роботі загострюється увага на студентських проектах, що мають на меті об'єднання здобувачів вищої освіти в групи, виведення продукції на ринок на матеріально-технічних потужностях підприємств, проведення досліджень в тій чи іншій сфері, впровадження інновацій. Альтернативами для залучення коштів в такі проекти є отримання кредиту в банках, пошук великих інвесторів (Бізнес-ангелів), залучення фінансів з венчурних фондів. Гроші такі фонди дають у випадку якщо виробництво вже здійснює діяльність та вимагає інвестиції. Краудфандинг ж передбачає отримання коштів з самого початку або навіть до старту функціонування фірми. Хоча платформою зауважено, що договір укладається не з фізичною особою, а юридичною. Звернемо увагу, що співпраця з бізнес-ангелами може служити гарним конкурентом краудфандингу, так як інвестор починає інвестування на першому етапі розвитку проекту. Але подібна взаємовідносини з інвесторами завжди передбачають покупку частки капіталу компанії. У українських реаліях кредитування є найгіршим способом залучення інвестицій з фінансової точки зору. Основний плюс краудфандинга це факт того, що спонсори також є бізнес-представниками, так званими лідерами думок і ретрансляторами проекту і поширюють інформацію з власним представленням для своїх читачів в соціальних мережах.

Розглядаючи структуру краудфандингової платформи, зокрема розберемо типи краудфандингу, для подальшої реалізації ряду візуальних блоків:

1. Пожертва: спонсор віддає кошти, не потребуючи винагороди.
2. У пошуку вигоди: спонсор вкладає кошти, тим самим укладаючи контракт, який гарантує отримання продукту або послуги.
3. Боргове фінансування: видача коштів під певний відсоток.

4. Акції: спонсор стає власником частини коштів компанії, отримуючи частку прибутку бізнесу.

У перших двох варіантах можуть існувати з візуально одними характеристиками блоки для пожертви і покупки. Інші випадки розглядають складної форми юридичних взаємовідносин, тому краще відводити такі проекти, на окрему сторінку.

Таблиця 1. Корпоративні кольори різних краудфандингових платформ.

Структурні елементи сторінки	Назва крауд платформи, країна, посилання на сайт		
	StartTime (Казахстан) https://start-time.kz	Спільнокошт, (Україна) https://biggggidea.com/	Улей, Беларусь https://ulej.by/
Header (шапка)	#3e4b51	Прозорість 30% #ffffff	#fafbfb
Основний контент	#3e4b51	#ffffff #000000	#fafbfb
Заголовки	#009f4f	#ffffff	#333333
Контейнер	#ffffff	#ffffff	#f9f9f9
Кнопки	#009f4f	#00838c #ffffff	#f15957
Footer	#3e4b51	Прозорість 30% #ffffff	#f5f5f5
Body	Картинка- заставка	Картинка-заставка	
Логотип	#3e4b51 #009f4f	#00838c #ffffff	#333333
Кольори	-	-	-
Анімація	-	-	-
Стокові фото	-	+	-
Параллакс	-	+	-
Вспливаючі вікна	-	-	-

Проблеми та ризики краудфандінга. Існує кілька недоліків такого процесу як краудфандінг, які повинні бути прийняті до уваги і потребують усунення. Можна виділити деякі з них: 1. Шахрайство. Проблема полягає у відсутності прямого контакту між власником ідеї і спонсором. Таку проблему можна вирішити на основі платформи, що має доступ до ресурсів всіх компаній. YOUControl, як така, що є он-лайн сервісом перевірки контр агентів. Доступна лише та інформація, яка представлена на сайті: ліцензії; податкова інформація; суди; фінансовий аналіз; державні тендери, тощо. 2. Вибір обсягу інвестування. Однією з проблем є розрахунок обсягів інвестування в стартап проект, а також неможливість спрогнозувати прибуток. Зазвичай той хто подає проект прораховує всі суми, що необхідні для реалізації проекту. Але існує ризик того, що суми інвестування може не вистачити, і будуть необхідні додаткові інвестиції. Це питання можуть вирішувати мобільні додатки та програмні додатки, що розраховують фінансову складову, а також логістику, податки, тощо. 3. Витрати на управління проектом. У випадках успішного розвитку проектів, багато спонсорів будуть залучені в бізнес на тому чи іншому рівні. Виникають проблеми просуванню продукту на ринок. Вирішенням цього питання є робота с консультантами та менторами, або школа краудфандінгу Жавжо.

Краудфандингові платформи є більшою мірою одним з ефективних комунікаційних інструментів для інноваційного проекту, ніж безпосередньо джерелом фінансування. Правильно проведена краудфандінгова кампанія привертає увагу до ідеї, особи, чи групи осіб, що готують проект, підвищуючи шанси інноваційного проекту завоювати увагу споживачів та інвесторів. За такого розуміння краудфандінгу головним показником успіху є притягнена за час кампанії аудиторія і «зворотний зв'язок», а не зібрані кошти.

Краудфандингова кампанія, повинна включати все технології Інтернет маркетингу, ці питання розглядають В. Маркова, Л. Коваленко, Н. Колотова [11, 14].

Цільовою аудиторією, такої платформи є амбітна молодь, які нарощують біля власних інноваційних розробок різні верстви населення; ментори, керівники проектів, науковці.

Загальний дизайн сторінок сайтів має базуватися на стабільних стандартах, головним пріоритетом підтримка мобільної версії платформи. Стиль зовнішнього оформлення сайту має бути гармонізований з внутрішньо корпоративними стандартами єдиної он-лайн платформи бізнес центру.

Вибір CMS сайту, повинен відповідати вимогам: можливості і простота використання; безпека, модуль, скрип або надбудова *kraudinvesyng*. Розглядаючи можливості Joomla, Drupal, WordPress прийшли до висновку, що WordPress, Drupal та DataLife Engine вимагає створення нового користувача і нову базу даних в *php MyAdmin*. На відміну від вищезгаданих CMS, Joomla не вимагає попереднього створення бази даних та користувача, ці дії виконуються під час безпосередньої установки CMS.

Розкриємо сутність роботи з надбудовою Говорячи про платформу з візуальним програмуванням WIX, звернемо увагу що все відбувається в режимі он-лайн, не потрібно встановлювати жодних з названих компонентів. Деякі звертають увагу що платформа WIX являє собою конструктор сайтів, проте в будь-якого з конструкторів відсутня надбудова краудфандинг-пожертва.

Основними принципами створення: цілісність; достовірність; контроль; захист від несанкціонованого доступу; єдність і гнучкість; стандартизація та уніфікація; адаптивність; мінімізація помилок введення-виведення інформації.

Інтеграція перевірки користувачів з платформою використовуючи акаунти з загальновідомих соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, українських соціальних мереж, а також існуючих месенджерів в мобільній версії з метою обхвату найбільшої кількості фінансування компанії.

Інтеграція перевірки Experian у рамках протидії шахрайських дій, служби обліку Freeagent, Twitter, LinkedIn, Google+, Facebook

Середовища і протоколи: *http/https, soap*.

Мови програмування, що підтримують *ruby, rails, html5, xml/xslt, Javascript, sql*

Проектуючи дизайн сайту звернемо увагу на основні структурні елементи: текстові блоки (основний текст, заголовки, списки, текстові гіперпосилання), графічні об'єкти: зображення (фотографії, галерії, відео), інтерактивні елементи; кнопки; зображення-гіперпосилання, розділові лінії; бокси та промобокси; списки і таблиці; соціальні мережі; контактні дані.

Для розміщення елементів в заданих місцях сторінок будемо використовувати таблиці. Поєднання властивостей елементів веб-сторінки визначає стиль її оформлення. Стиль тексту задається сукупністю атрибутів формату: шрифт, розмір символів, накреслення; відступи, вирівнювання, міжсимвольний і міжрядковий інтервали і ін. Стиль графічних елементів задається сукупністю параметрів форми, розмірів, кольору, фактури матеріалу, а також різноманітних ефектів: тіні, блиску, прозорості тощо.

Категорії для проектів: образотворче мистецтво; комікси; ремесла; танець; дизайн; мода; фільм та відео; їжа; ігри; журналістика; музика; фотографія; видавництво; технології; театр, соціальні проекти. До інформаційного забезпечення також віднесемо соціальні мережі, а також взаємодію з ними; державні сервіси та банківські платіжні системи.

Реклама проекту і просування його в соціальних мережах, поряд з рекламою в блогах і рекламою на форумах, це один з найважливіших і успішних інструментів SMM (Social Media Marketing) маркетингу стартапу.

Окрім цього існують проблеми розвитку економічної структури для підтримки краудфандингової платформи, серед них:

- слабка розвинутість законодавчої бази з питань інвестування, фінансування вітчизняного фондового ринку
- відсутність фінансової грамотності у багатьох верств населення (О. Васильєв, С. Матющенко (2015));
- низькі показники торгівлі акціями на відкритому ринку; (Д.Когут, Шупік Ю.В. (2015).)
- низький рівень фінансової звітності багатьох кампаній;
- взаємозв'язок ринків цінних паперів з товарним ринком.

Наведемо орієнтовну структуру сайту:

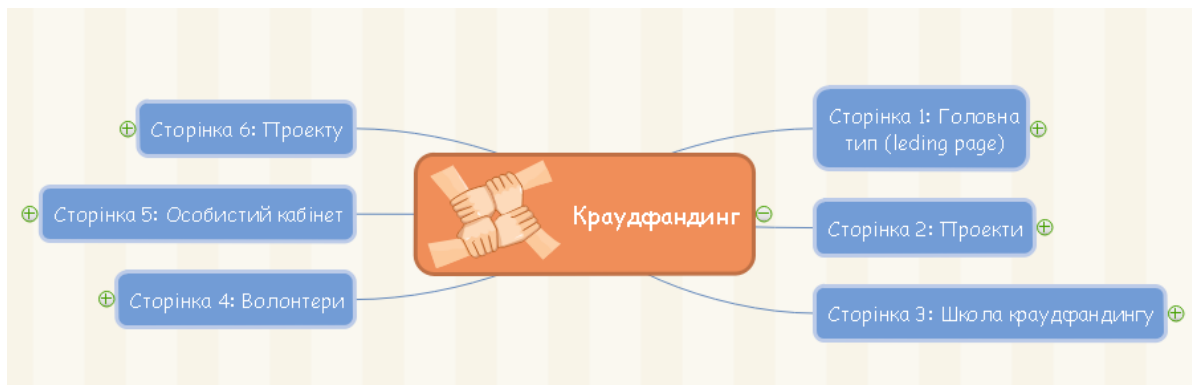


Рис 1. Орієнтовна структура сайту

Кожен з розділів має власну структуру, так наприклад Головна виконана як landing page

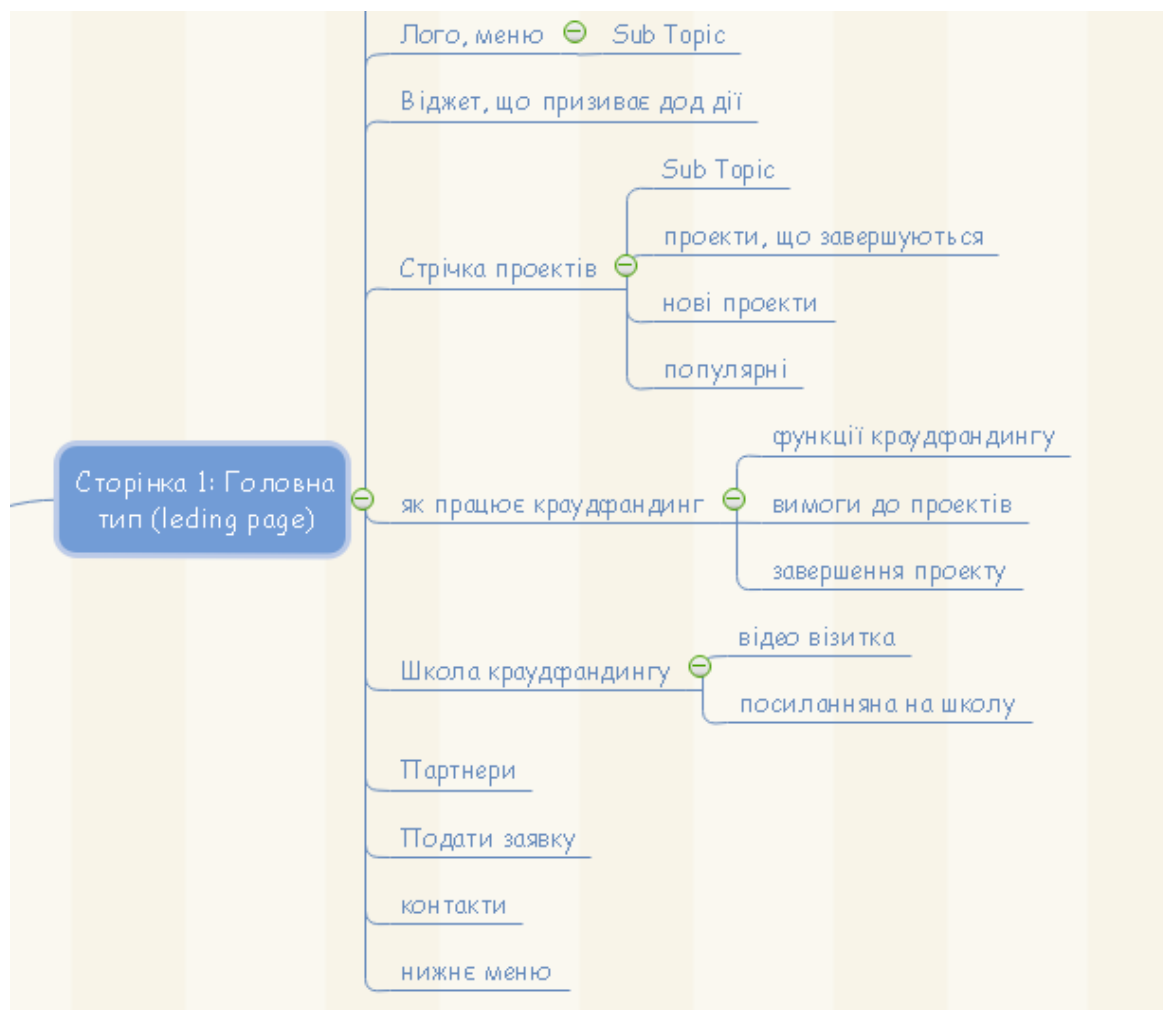


Рис. 2 Структура головної сторінки сайту

Висновки. Проаналізовано термін «краудфандінг», краудфандинг в Україні, розглянуто категорії проектів, що є найбільш успішними. Здійснено аналітичний огляд існуючих краудфандінгових платформ і бізнес проектів, що досягли успіху. Визначено педагогічні умови впровадження краудфандінгу в вищій школі. Основні принципи функціонування краудфандінгової платформи, як системи навчання створення та реалізації стартап проектів. Визначено структурні елементи, а також архітектури краудфандінгової платформи для формування бізнес компетентностей майбутніх фахівців аграрного профілю.



Рис. 3. Головна сторінка

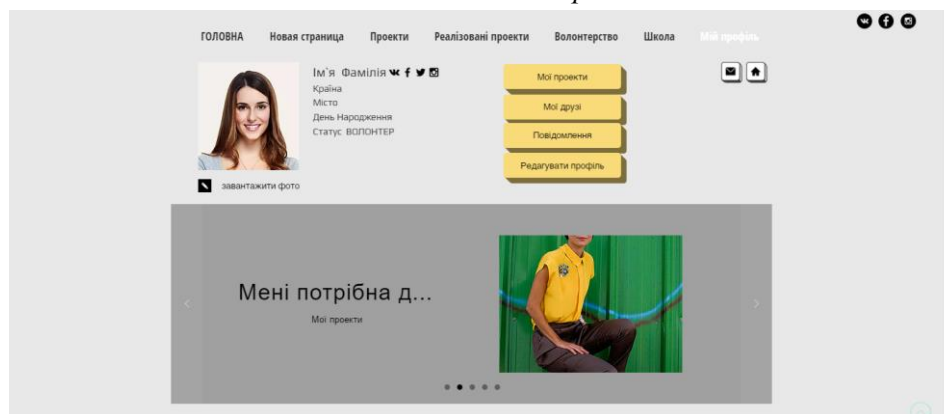


Рис. 4. Особистий кабінет для того хто подає проект

REFERENCES

1. O. V. Vasyliiev, S. S. Matiushchenko. (2016). Kraudfandynh – suchasnyi instrument finansuvannia rozvytku intelektualnogo kapitalu [Crowdfunding is a modern financing tool for the development of intellectual capital] / EKONOMICHNA NAUKA: Investytsii: praktyka ta dosvid. – № 18. – 36-40 p. [in Ukrainian].
2. V. Osypov, L. Nekrasova, M. Davydenko. (2014). Kraudfandynh – suchasnyi instrument finansuvannia rozvytku intelektualnogo kapitalu [Crowdfunding as a catalyst for investment and innovation activities of an enterprise.] / Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnogo ekonomichnogo universytetu – № 12.. – 108-120 p. [in Ukrainian].
3. Kolotova N.B. (2015) Novi instrumenty marketynhu vidnosyn innovatsiinykh proektiv mashynobudivnykh pidpriemstv: kraudsorsynh i kraudfandinh [New tools for marketing relationships of innovative engineering projects: crowdsourcing and crowdfunding] // Marketynh i menedzhment innovatsii.– Sumy: Universytetska knyha.– № 3. – С. 56–65.
4. European Commission. (2018). EDUCATION AND TRAINING Supporting education and training in Europe and beyond. Key competences. Електронний ресурс: <http://ec.europa.eu> . Режим доступу до ресурсу: http://ec.europa.eu/education/policy/school/competences_en. Дата звернення: 19.09.18 [in English]
5. Jeff Howe. (2008). Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business, 2008. – 288 p. [in English]
6. Википедия Assassination market Електроний ресурс: <https://en.wikipedia.org>. Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Assassination_market. Дата звернення 20.09.2018
7. Kraut R. and Resnick P. (2012). Encouraging contributions to online communities, in Evidence-based social design: Mining the social sciences to build successful online communities, Cambridge, MA: MIT Press, in press.2012.
8. Ліга. Бізнес. (2018). Український стартап покорив японський аналог Kickstarter Електронний ресурс: <https://biz.liga.net>. Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/all/it/novosti/ukrainskiy-startap-osvoil-yaronskiy-analog-kickstarter>. Дата звернення 22.09.2018
9. Сучасні умови розвитку краудфандингу в Україні / А. О. Фоменко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2013. - № 3. - С. 93-96.
10. Л.П. Коваленко, Колотова Н.Б. (2015). Краудфандінг – інструмент інтернет-маркетингу інноваційних туристичних проєктів
11. Васильчук І. П. (2015). Теоретико-методологічні засади й еволюція концепції соціально відповідального інвестування / І. П. Васильчук // Бізнес Інформ. - 2015. - № 1. – С. 21-28. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_4
12. Васильчук І.П. (2013). Краудфандінг як феномен пост) індустріальної економіки / І.П. Васильчук // Ефектив) на економіка. – 2013. – № 11. – С. 20–25.
13. Маркова В.Д. (2013). Маркетинг в сфері інновацій: класифікація задач и інструментов / В.Д. Маркова // Вопросы современной экономики. – 2013. – № 4. – С. 1–13
14. Гернего Ю. (2015). Краудфандинг як інструмент інноваційного розвитку економіки / Ю. Гернего // Антикризове управління економікою України: нові виклики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 15–17 груд. 2015 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», каф. макроекон. та держ. упр., Ін-т держ та муніцип. упр. господ.; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. – Київ: КНЕУ, 2015. – С. 25–29.
15. Воіко, М. G.; Vedmid, N. I.; Okhrimenko, A. G. (2017). Краудфандингові технології у розвитку національної туристичної системи. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, [S.l.], v. 2, n. 23, p. 91-100, dec. 2017. ISSN 2310-8770. Доступно за адресою: <<http://fkd.org.ua/article/view/121318>>. Дата доступу: 24 Sep. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.18371/fcaptr.v2i23.121318>.
16. Макарович В. К. (2015). Краудфандинг: механизм привлечения необходимых ресурсов / В.К. Макарович, В.О. Огородник // Научный диспут: вопросы экономики и финансов: сборник тезисов научных работ II Международной научно-практической конференции (Київ-Будапешт-Вена, 31 марта 2015 г. / Финансово-экономический научный совет, 2015. 73 с. (с.16-19).
17. Огородник В.О. Краудфандинг як інноваційний інструмент модернізації національної фінансово)інвес) теїційної / В.О. Огородник// Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – № 3 (44). – С. 103–105.
18. Слісєєва Л.В Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету Режим доступу: <http://www.vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2017/23-1-2017/4.pdf>. Дата звернення 24.09.2018