

ХІТРОВА Т.В.,

*кандидат філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики
Національного університету «Запорізька політехніка»;*

ЧОРНОБУТ О.С.,

*аспірантка кафедри журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

КРАУДФАНДИНГ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ РЕСУРС БРЕНДУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ

Об'єднані територіальні громади України, враховуючи стрімкий інноваційний розвиток на сьогодні, знаходяться у постійному пошуку та залученні нових фінансових ресурсів для підтримки конкурентоспроможності. На цьому тлі з'являється концепція краудфандингу, як нового методу фінансування соціальних, культурних або комерційних проєктів.

Адміністративно-територіальні одиниці місцевого рівня (ТГ) наразі знаходяться на шляху до формування свого позитивного іміджу. Брендкування територій відображає сприйняття самими мешканцями, адже створено їх в умовах активного діалогу представників органів місцевого самоврядування та мешканцями громади.

Наразі в Україні відсутня грантова підтримка для розробки стратегічних документів та брендкування територіальних громад. Альтернативним аспектом брендкування локальних проєктів може виступає краудфандинг. Суб'єктами якого є донори (люди), які сприяють реалізації проєкту чи ініціативи. Процес відбувається на професійних онлайн-платформах, які містять детальний опис проєкту та вимоги щодо

фінансування. Колективне співробітництво донорів, які добровільно об'єднують свої фінансові ресурси разом, щоб підтримати зусилля реципієнтів є актуальною нішею для активізації інвестиційних процесів у громаді.

За обставин дефіциту фінансових ресурсів з'являється громадський краудфандинг, який є складовою благодійного краудфандингу. Поєднання суспільних інтересів та брендування локальних проєктів покликане в кінцевому результаті отримати суспільне благо для територіальної громади.

Використання краудфандингу як соціокомунікаційного ресурсу сприяють такі чинники як: активізація впровадження інструментів фінансових технологій у сферу публічних фінансів; скорочення державних витрат на певні напрями, збільшення кількості громадських ініціатив щодо покращення території громад. Технології краудфандингу властива низка переваг порівняно зі стандартними джерелами фінансування. Разом з отриманням фінансування краудфандинг отримує можливість не тільки зібрати необхідні кошти для реалізації проєкту, але й здійснити одночасне просування та рекламування бренду в концепції територіального маркетингу.

До переваг краудфандингу в рамках соціокомунікаційних зв'язків варто віднести:

- доступність до входу в процес краудфандингу. Автору проєкту достатньо мати тільки ідею, яка може зацікавити потенційних вкладників;
- краудфандингові інтернет-платформи не мають географічних кордонів, тому значно розширюють коло потенційних вкладників, відповідно розширюється територія брендування не тільки в адміністративно-територіальному просторі України а й за її межами;
- вільний доступ до фінансування без участі банкових установ, що спрощує процес фінансування;
- вдосконалення ідеї проєкту можливе під час впровадження, завдяки прямому спілкуванню з потенційними вкладниками.

Наразі в Україні однією із найбільш популярних краудфандингових платформ для реалізації соціальних, культурних або комерційних проєктів представників тих чи інших територіальних громад є онлайн-платформа Спільнокошт (<https://biggggidea.com/projects/>). Для проєктного краудфандингу на Спільнокошт є два сценарії реалізації фінансування проєкту. Тобто, або проєкт збирає необхідну суму коштів (отримує всі кошти, чи погоджується на гнучке фінансування) або ні (все, що залучила команда проєкту повертається назад доброчинцям).

Якщо команда збрала необхідну суму коштів за встановлений період часу, вона звертається до модератора платформи з запитом на виплату коштів через електронну пошту. А далі починається більш рутинний процес з передачі коштів, освоєння бюджету, реалізації проєкту та звітування. Якщо команда не збрала всю заплановану суму, але в загальному сума зібраних коштів перевищує 50%, то у команди є можливість скористатись опцією «гнучкого фінансування». А значить отримати зібрану суму коштів, трансформувавши проєкт до меншої суми. Комісія платформи в такому випадку буде складати 15%. Якщо ж команда не збрала 50% від запланованих коштів за запланований період часу, то всі внески повертаються доброчинцям на рахунки, доброчинці можуть спрямувати повернений внесок на підтримку іншого проєкту. Для постійного краудфандингу доступна можливість витратити кошти на потреби діяльності організації за мірою їхнього надходження. Запит на отримання коштів формується командою проєкту на офіційну пошту модератора платформи.

Таким чином саме концепція краудфандингу може виступати як ефективний соціокомунікаційний ресурс відображаючи брендування територіальних одиниць шляхом позиціонування привабливих географічно-адміністративних та інфраструктурних переваг проєктної діяльності, залучення спонсорства через інтернет-платформи.