

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-95-6>  
УДК 330.1:330;341,1; 336.7:004.738.5(477)

**Суд Я.П.**

аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8143-7339>

**Sud Yaroslav**

Lviv Polytechnic National University

## **ЕФЕКТИВНИЙ КРАУДФАНДИНГ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВИХ ПЛАТФОРМ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ**

### **EFFECTIVE CROWDFUNDING IN UKRAINE: EXPERIENCE OF USING GLOBAL PLATFORMS AND DIRECTIONS FOR PERFORMANCE IMPROVEMENT**

*У статті здійснено дослідження сутності ефективного краудфандингу як сучасного цифрового інструменту мобілізації капіталу та проаналізовано досвід його використання українськими ініціаторами проектів. Узагальнено результати вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень, присвячених ключовим чинникам успішності краудфандингових кампаній, і систематизує основні моделі колективного фінансування. Проаналізовано три резонансні кейси українських проектів, які успішно залучили значні обсяги коштів на міжнародних платформах. Обґрунтовано, що основними передумовами ефективності краудфандингової кампанії є ретельна попередня підготовка, якісний медіасупровід, чітко сформульована ціннісна пропозиція та побудова спільноти навколо проекту. У висновках сформульовано комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності краудфандингу в Україні, що передбачає ухвалення профільного законодавства, наближення регулювання до вимог Регламенту ЄС 2020/1503, розвиток інвестиційних моделей, розбудову технологічної інфраструктури та формування освітніх програм для підприємців.*

**Ключові слова:** краудфандингова діяльність, краудфандингова платформа, інновації, альтернативне фінансування, стартапи, інвестиції, цифрові платформи, Україна.

*This article examines the essence of effective crowdfunding as a modern digital tool for capital mobilization and analyses the experience of its use by Ukrainian project initiators. The author generalizes the findings of domestic and foreign scholars on the key success factors of crowdfunding campaigns and systematizes the main models of collective online financing, including donation-based, reward-based, equity-based and lending-based crowdfunding. Particular attention is paid to the analysis of three prominent cases of Ukrainian projects that successfully raised substantial amounts of capital on international platforms Kickstarter and Indiegogo: Petcube (a smart pet-camera startup that raised over USD 250,000 in 2013), LaMetric (a smart notification ticker that raised over USD 370,000 in 2014) and Ugears (a manufacturer of self-propelled wooden mechanical models that has cumulatively raised more than USD 1.4 million across six Kickstarter campaigns). Based on a comparative case analysis, the paper identifies the reasons why Ukrainian entrepreneurs systematically prefer global crowdfunding platforms over domestic ones. These include the absence of a clear regulatory framework for investment-based crowdfunding in Ukraine, limited access to international payment infrastructure, the relatively low capacity of the domestic market, the need for product validation before entering the global market, access to diaspora and international backers, currency stability (fundraising in USD/EUR), and the presence of a mature ecosystem of accelerators, marketing agencies and PR services around global platforms. It is substantiated that the main preconditions for an effective crowdfunding campaign are thorough pre-campaign preparation, high-quality media coverage, a clearly articulated value proposition and the formation of a community around the project. The article concludes with a set of practical recommendations for improving the effectiveness of crowdfunding in Ukraine, including the adoption of a specialized crowdfunding law, the approximation of national regulation to Regulation (EU) 2020/1503 on European crowdfunding service providers, the development of equity- and lending-based models, the build-out of technological infrastructure (escrow services, KYC procedures, transparent reporting) and the establishment of educational programs for entrepreneurs on how to plan, launch and scale a successful crowdfunding campaign.*

**Keywords:** crowdfunding, crowdfunding platform, innovation, alternative financing, startups, investments, digital platforms, Ukraine.

**Постановка проблеми.** У контексті економічної цифрової трансформації краудфандинг став одним із найбільш динамічних інструментів альтернативного фінансування, що дозволяє стартапам у сфері бізнесу, технологій, культури та соціального сектору залучати кошти від широкого кола фізичних та юридичних осіб через онлайн-платформи. Аналогічно, в Україні, яка стикається з військовими викликами, обмеженого доступу малого та середнього бізнесу до банківського кредитування та суттєвого скорочення прямих іноземних інвестицій, питання ефективності краудфандингу набуває особливого значення. Парадокс полягає у тому, що, попри наявність вагомих українських кейсів, які успішно пройшли шлях від ідеї до глобального продукту через міжнародні платформи, внутрішній ринок краудфандингу в Україні залишається нерозвиненим і переважно орієнтованим на благодійні та соціальні моделі. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу чинників ефективності краудфандингу, вивчення причин переваги українцями світових платформ та розроблення практичних рекомендацій щодо розбудови результативного національного ринку колективного фінансування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні засади краудфандингу як феномену колективного фінансування закладено у працях зарубіжних вчених Дж. Хау [1], А. Зеолі [2], П. Беллефламма, Т. Ламберта та А. Швенбахера [3], які розглядають краудфандинг як механізм взаємодії підприємця з широкою аудиторією через цифрові платформи. Фундаментальне емпіричне дослідження європейського ринку здійснено Р. Шнеором, К. Венцлафом та іншими у щорічному звіті European Crowdfunding Market Report [14], який містить узагальнені показники щодо обсягів, моделей та географії краудфандингу в Європі.

Питання розвитку краудфандингу в Україні активно досліджують вітчизняні науковці. Так, О.Є. Кузьмін та О.З. Уголькова [4] сформулювали теоретичні підходи до типології краудфандингу та розглянули базові елементи системи колективного фінансування. Ю.М. Петрушенко [5] обґрунтував роль краудфандингу як інноваційного інструменту фінансування проєктів соціально-економічного розвитку. І.Ю. Косуля [6] здійснила порівняльний аналіз понять «краудсорсинг» і «краудфандинг», акцентуючи на їхніх соціологічних аспектах.

М. Диба та Ю. Гернего [9] досліджують глобальні тенденції та потенціал розвитку українського ринку краудфандингу, зокрема формування вітчизняних платформ як каталізаторів соціальних та культурних ініціатив.

Більш сучасні роботи сфокусовані на інституційних та правових аспектах розвитку краудфандингу в Україні. С. Теслюк, Н. Матвійчук і Н. Демчук

[10] аналізують проблеми та перспективи розвитку краудфандингу як сучасного способу фінансування. С. Василів і В. Свищо [11] досліджують перспективи правового регулювання краудфандингу в Україні та наголошують на необхідності ухвалення спеціалізованого закону. Ю.В. Даниленко [12] обґрунтовує потребу у виділенні двох етапів еволюції українського краудфандингу – довоєнного та воєнного – та підкреслює трансформацію цього інструменту у національний механізм мобілізації ресурсів.

Утім, попри значну кількість публікацій, проблематика саме ефективності краудфандингу в Україні, а також причини системної переваги українських ініціаторів щодо використання світових, а не вітчизняних платформ, залишаються недостатньо дослідженими. Відсутній комплексний аналіз успішних кейсів українських проєктів на глобальних платформах з виокремленням чинників їхньої результативності та адаптацією цих чинників до умов внутрішнього ринку.

**Метою дослідження** є обґрунтування напрямів підвищення ефективності краудфандингу в Україні на основі аналізу сучасного стану, систематизації досвіду використання українцями світових краудфандингових платформ та виокремлення ключових чинників успішності кампаній. У межах дослідження застосовано такі загальнонаукові методи пізнання: аналіз та синтез – для опрацювання наукових джерел і нормативно-правових актів; кейс-метод – для аналізу успішних українських краудфандингових кампаній; метод порівняльного аналізу – для співставлення вітчизняних та світових платформ; метод узагальнення – для формулювання висновків та рекомендацій. Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці українських і зарубіжних дослідників, публічно доступні дані платформ Kickstarter, Indiegogo та UNITED24, галузеві аналітичні звіти та матеріали спеціалізованих медіа.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективний краудфандинг у сучасному розумінні – це не просто факт акумулювання заявленої суми коштів, а комплексний результат цифрової кампанії, що одночасно забезпечує: по-перше, залучення фінансового ресурсу в обсязі, достатньому для реалізації проєкту; по-друге, валідацію попиту на продукт чи ідею; по-третє, формування ранньої спільноти підтримки (early adopters); по-четверте, медіарезонанс та зміцнення бренду. Таке широке трактування ефективності узгоджується з підходом П. Беллефламма та співавторів [3], які підкреслюють, що вибір моделі краудфандингу та побудова спільноти навколо проєкту є не менш важливими, ніж сам факт збору коштів.

За даними звіту European Crowdfunding Market Report 2023, станом на березень 2023 року в Європі

функціонувало 594 краудфандингові платформи, а середньорічний обсяг коштів, зібраних на одну платформу, зріс з 16 млн євро у 2021 році до 19 млн євро у 2022 році, що свідчить про сталу тенденцію до консолідації та професіоналізації ринку [14]. Для порівняння, український ринок залишається значно меншим: за оцінками Ю.В. Даниленко, більшість українських проєктів реалізуються у форматі donation-based та reward-based моделей, тоді як investment-based моделі (equity та lending) практично відсутні через правові обмеження [12].

Особливо показовим у цьому контексті є те, що найбільш помітні успіхи українського краудфандингу пов'язані саме з виходом на міжнародні платформи. Розглянемо три репрезентативні кейси, які стали еталонними для вітчизняної стартап-екосистеми.

Кейс 1. Petcube: пет-тех-стартап, що заклав стандарт для української хардверної спільноти. Проєкт Petcube був заснований у Києві командою Олекса Нескіна у 2012 році. Продукт – інтерактивна вебкамера з лазерною указкою, двостороннім аудіо та мобільним застосунком, що дає змогу власникам тварин взаємодіяти з ними дистанційно. У 2013 році команда запустила кампанію на платформі Kickstarter з ціллю зібрати 100 тис. дол. США. За 42 дні кампанії було залучено 251 тис. дол. США, що перевищило ціль у 2,5 рази і зробило Petcube найбільш фінансованим проєктом у категорії «pet products» на той час [15]. У 2016 році команда провела повторну кампанію, зібравши додатково 315 тис. дол. США на наступне покоління пристроїв [16]. Після успіху на Kickstarter компанія залучила посівний раунд на 1,1 млн дол. США від AVentures Capital, Almaz Capital та SOSVentures, а надалі – понад 14 млн дол. США інвестицій від Y Combinator та інших фондів. Ключовими чинниками ефективності кейсу стали: юридична реєстрація компанії у США, масштабна PR-кампанія з публікаціями у Wired, Mashable, CNet та CNN, а також чітка валідація продукту через проходження акселератора HAXLR8R у Шеньчжені.

Кейс 2. LaMetric: смарт-тікер як приклад product-led fundraising. LaMetric – смарт-пристрій для візуалізації цифрових метрик (кількість підписників, продажі, погода, календар) у реальному часі, розроблений українською командою під керівництвом Назара Білоуса. У серпні 2014 року проєкт запустив кампанію на Kickstarter і залучив понад 370 тис. дол. США, що стало найбільшим на той час обсягом коштів, зібраних українським проєктом на цій платформі [15; 17]. Команда свідомо обрала модель «gated community»: для участі у ранньому тестуванні пристрою було сформовано спільноту розробників, які давали зворотний зв'язок ще до запуску кампанії, що забезпечило високий рівень довіри на старті. LaMetric, як і Petcube, розмістив юридичну

особу у Великій Британії, а виробництво – у Шеньчжені, через компанію-партнера Obreey Products, що мала компетенцію у китайській локалізації.

Кейс 3. Ugears: серійний краудфандинг як бізнес-модель. Компанія Ugears, заснована у 2014 році у Києві Денисом Охріменком та Геннадієм Шестаком, виробляє самохідні дерев'яні механічні моделі-конструктори, що збираються без клею та інструментів. У листопаді 2015 року перша кампанія на Kickstarter за добу перевищила цільовий показник у 20 тис. дол. США, а за підсумками залучила 406 805 дол. США від 4 362 беккерів [19]. Унікальність кейсу полягає у системному підході до краудфандингу: компанія провела шість кампаній на Kickstarter та одну на Indiegogo, акумулювавши загалом понад 1,4 млн дол. США [18]. Кожна нова кампанія слугувала одночасно інструментом передпродажу нової лінійки продуктів, маркетинговим запуском і джерелом оборотних коштів. У 2017 році Ugears підписала ліцензійну угоду з Walt Disney Company щодо реалізації продукції у Disney Store, а у 2023 році розширила ліцензійний портфель за рахунок брендів Harry Potter та Star Wars. Сьогодні продукція представлена у понад 90 країнах, а виробничі потужності частково переміщено до Латвії.

Зіставлення трьох кейсів дозволяє виокремити причини, з яких українські підприємці системно обирають саме світові платформи, а не вітчизняні аналоги (Спільнокошт, На-Старті, GoFundEd). Узагальнені причини наведено у таблиці 1.

Водночас аналіз успішних кампаній дозволяє сформулювати чинники ефективності краудфандингу, які є універсальними та можуть бути адаптовані до українських реалій:

- 1) передкампанійна підготовка тривалістю 3–6 місяців, що включає збирання email-бази зацікавлених, тестування гіпотез та попередній прогрів аудиторії;
- 2) якісний медійний контент – професійне відео, 3D-візуалізація, прес-кіт для ЗМІ;
- 3) грамотне ціноутворення винагород (reward tiers) з використанням психологічних якорів;
- 4) активна комунікація з беккерами під час і після кампанії, регулярне звітування про прогрес;
- 5) партнерство з впливовими медіа та тематичними блогерами;
- 6) побудова ком'юніті-фундаменту до запуску кампанії через соціальні мережі та спеціалізовані форуми [3; 7; 14].

Окремо варто зазначити, що в умовах повномасштабної війни в Україні виник новий тип ефективного краудфандингу – національний цифровий фандрейзинг, прикладом якого є платформа UNITED24.

За даними звіту Rebuild Ukraine Report, у рамках напрямку відбудови за період з травня 2022 року по

Систематизація причин використання українцями світових краудфандингових платформ

Група чинників	Зміст та пояснення
Правові	Відсутність в Україні спеціалізованого закону про краудфандинг та нормативної бази для equity- і lending-based моделей. Нормативна невизначеність стримує як платформи, так і інвесторів.
Фінансово-інфраструктурні	Обмежений доступ до міжнародних платіжних систем (Amazon Payments, Stripe), а також валютні обмеження НБУ на рух капіталу. Збір у гривні створює ризики девальвації.
Ринкові	Невелика місткість внутрішнього ринку для інноваційних продуктів: більшість хардверних та tech-проектів від початку орієнтовані на США, ЄС та Азію.
Репутаційно-валідаційні	Успішна кампанія на Kickstarter або Indiegogo слугує сигналом для венчурних фондів та дистриб'юторів про наявність попиту та якість продукту.
Маркетингово-екосистемні	Навколо світових платформ сформована зріла екосистема спеціалізованих агенцій, консультантів, PR-сервісів, що підвищує ймовірність успіху кампанії.
Аудиторні	Доступ до багатомільйонної глобальної аудиторії беккерів, зокрема до української діаспори, що активно підтримує проекти з українським корінням.
Культурно-довірчі	Історично сформована висока довіра користувачів до Kickstarter та Indiegogo завдяки десятирічній репутації, тоді як українські платформи сприймаються переважно як інструменти благодійності, а не інвестицій.

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 7; 14]

березень 2026 року було залучено 26 345 356 дол. США, з максимальним місячним піком у липні 2022 року на рівні 13 118 647 дол. США. Це підтверджує, що краудфандинг в Україні здатен функціонувати як ефективний інструмент мобілізації значних ресурсів за умови інституційної підтримки, прозорої звітності та державного бренду довіри.

**Висновки.** Проведене дослідження підтвердило, що ефективний краудфандинг для українських іні-

ціаторів проектів історично реалізується переважно через світові платформи, а не через вітчизняні. Кейси Petchube, LaMetric та Ugears демонструють, що українські команди мають достатній креативний, інженерний та менеджерський потенціал для успішної конкуренції на глобальному ринку колективного фінансування. Водночас подальше зростання українського ринку вимагає комплексних змін у правовому, інституційному та технологічному полі.

Список літератури:

1. Howe J. The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. 2006. Issue 14.06. URL: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
2. Zeoli A. Three tales from the dark side of crowdfunding. *Crowdfunding Legal Hub*. 2014. URL: <http://crowdfundinglegalhub.com/2014/05/15/3-tales-from-the-dark-side-of-crowdfunding/>
3. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*. 2014. Vol. 29(5). P. 585–609. URL: <https://ssrn.com/abstract=1578175>
4. Кузьмін О. Є., Скибінський О. С., Уголькова О. З. Краудфандинг: сутність, значення та типологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. С. 170–180.
5. Петрушенко Ю. М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 172–182.
6. Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2014. Вип. 20. С. 267–271.
7. Суд Я. П. Іноземний досвід розроблення стратегій розвитку краудфандингових платформ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74.
8. Уголькова О. З. Ключові елементи системи краудфандингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2017. № 872. С. 105–110.
9. Диба М., Гернего Ю. Глобальні тенденції та потенціал розвитку ринку краудфандингу в Україні. *Економіка України*. 2020. № 2. С. 66–77. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.02.066>
10. Теслюк С., Матвійчук Н., Демчук Н. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-16>
11. Василюк С., Свищо В. Краудфандинг: перспективи запровадження та правового регулювання в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. 2022. № 35. С. 277–283.
12. Даниленко Ю. В. Особливості та перспективи розвитку краудфандингу в Україні. *Ефективна економіка*. 2025. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.89>

13. Regulation (EU) 2020/1503 of the European Parliament and of the Council of 7 October 2020 on European crowdfunding service providers for business. Official Journal of the European Union. 2020. L 347/1. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2020/1503/oj>
14. Shneor R., Wenzlaff K., et al. The European Crowdfunding Market Report 2023. Cambridge Centre for Alternative Finance. 2024. URL: [https://www.researchgate.net/publication/377841529\\_The\\_European\\_Crowdfunding\\_Market\\_Report\\_2023](https://www.researchgate.net/publication/377841529_The_European_Crowdfunding_Market_Report_2023)
15. Life After Kickstarter: What Petcube Did Next. The Next Web. 2014. URL: <https://thenextweb.com/news/life-kickstarter-petcube-preparing-pet-focused-gadget-mass-market>
16. Petcube Raises \$1.1M Seed Funding to Expand Worldwide Sales. Petcube News. 2015. URL: <https://petcube.com/news/petcube-raises-1-1m-seed-funding-to-expand/>
17. Tech firms discover that crowdfunding really works. Kyiv Post. 2014. URL: <https://archive.kyivpost.com/article/content/business/tech-firms-discover-that-crowdfunding-really-works-374125.html>
18. About Ugears. Ugears Official Website. URL: <https://ugearsmodels.com/about-us.html>
19. Ukrainian startup Ugears launches models for kids. Kyiv Post. 2017. URL: <https://www.kyivpost.com/technology/ukrainian-startup-ugears-launches-models-kids.html>
20. UNITED24 Rebuild Ukraine Report. URL: <https://u24.gov.ua/rebuild-ukraine>

### References:

1. Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. Issue 14.06. Available at: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
2. Zeoli, A. (2014). Three tales from the dark side of crowdfunding. *Crowdfunding Legal Hub*. Available at: <http://crowdfundinglegalhub.com/2014/05/15/3-tales-from-the-dark-side-of-crowdfunding/>
3. Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, vol. 29(5), pp. 585–609. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1578175>
4. Kuzmin, O. Y., Skybinsky, O. S., Uholkova, O. Z. (2016). Kraudfandynh: sutnist, znachennia ta typolohiia [Crowdfunding: essence, significance and typology]. *Marketing i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, vol. 2, pp. 170–180.
5. Petrushenko, Yu. M. (2014). Kraudfandynh yak innovatsiinyi instrument finansuvannia proektiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Crowdfunding as an innovative tool for financing socio-economic development projects]. *Marketing i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 172–182.
6. Kosulia, I. Yu. (2014). Kraudsorsynh ta kraudfandynh: novi poniattia chy novi fenomeny? [Crowdsourcing and crowdfunding: new concepts or new phenomena?]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva – Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society*, vol. 20, pp. 267–271.
7. Sud, Ya. P. (2025). Inozemnyi dosvid rozroblennia stratehii rozvytku kraudfandynhovykh platform [Foreign experience in developing strategies for the development of crowdfunding platforms]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-9>
8. Uholkova, O. Z. (2017). Kliuchovi elementy systemy kraudfandynhu [Key elements of the crowdfunding system]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Serii: Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of Economics and Management*, vol. 872, pp. 105–110.
9. Dyba, M., Herneho, Yu. (2020). Hlobalni tendentsii ta potentsial rozvytku rynku kraudfandynhu v Ukraini [Global trends and development potential of the crowdfunding market in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, vol. 2, pp. 66–77.
10. Tesliuk, S., Matviichuk, N., Demchuk, N. (2022). Kraudfandynh yak suchasnyi sposib finansuvannia: problemy ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini [Crowdfunding as a modern financing method: problems and prospects of its development in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 37.
11. Vasylyv, S., Svyshcho, V. (2022). Kraudfandynh: perspektyvy zaprovadzhennia ta pravovoho rehuliuвання v Ukraini [Crowdfunding: prospects for implementation and legal regulation in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Serii: Yurydychni nauky – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Legal Sciences*, vol. 35, pp. 277–283.
12. Danylenko, Yu. V. (2025). Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku kraudfandynhu v Ukraini [Features and prospects of crowdfunding development in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 10.
13. Regulation (EU) 2020/1503 of the European Parliament and of the Council of 7 October 2020 on European crowdfunding service providers for business. Official Journal of the European Union, L 347/1. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2020/1503/oj>
14. Shneor, R., Wenzlaff, K., et al. (2024). The European Crowdfunding Market Report 2023. *Cambridge Centre for Alternative Finance*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/377841529\\_The\\_European\\_Crowdfunding\\_Market\\_Report\\_2023/](https://www.researchgate.net/publication/377841529_The_European_Crowdfunding_Market_Report_2023/)
15. Life After Kickstarter: What Petcube Did Next (2014). The Next Web. Available at: <https://thenextweb.com/news/life-kickstarter-petcube-preparing-pet-focused-gadget-mass-market>
16. Petcube Raises \$1.1M Seed Funding to Expand Worldwide Sales (2015). Petcube News. Available at: <https://petcube.com/news/petcube-raises-1-1m-seed-funding-to-expand/>

17. Tech firms discover that crowdfunding really works (2014). Kyiv Post. Available at: <https://archive.kyivpost.com/article/content/business/tech-firms-discover-that-crowdfunding-really-works-374125.html>
18. About Ugears. Ugears Official Website. Available at: <https://ugearsmodels.com/about-us.html>
19. Ukrainian startup Ugears launches models for kids (2017). Kyiv Post. Available at: <https://www.kyivpost.com/technology/ukrainian-startup-ugears-launches-models-kids.html>
20. UNITED24 Rebuild Ukraine Report. Available at: <https://u24.gov.ua/rebuild-ukraine>

*Стаття надійшла: 02.05.2026*

*Стаття прийнята: 29.05.2026*

*Стаття опублікована: 06.07.2026*