



ОСОБЛИВОСТІ КРАУДФАНДИНГУ ПРОЄКТІВ КІ

(у рамках проекту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:

<http://bit.ly/Finance-for-CI>

ОСОБЛИВОСТІ КРАУДФАНДИНГУ ПРОЄКТІВ КІ

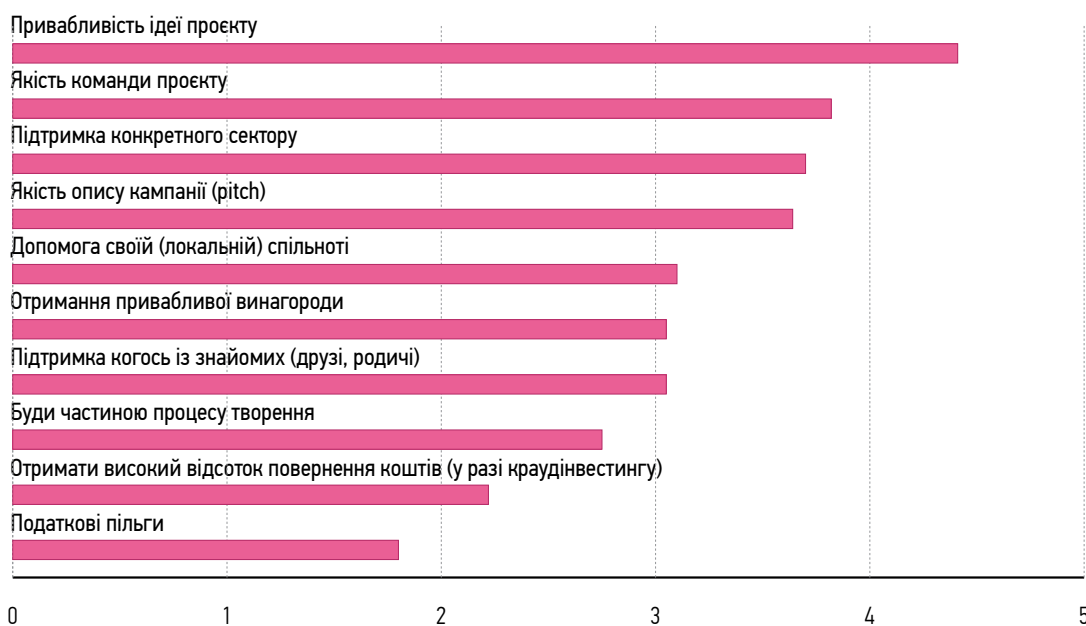
Економіка спільної участі (Sharing Economy) передбачає взаємний (P2P) доступ до товарів та послуг завдяки онлайн-інструментам. На противагу традиційній економіці з усталеними бізнес-моделями, економіка спільної участі базується на довірі й співпраці між людьми, які готові ділитися ресурсами напряду, без посередництва, лише завдяки інструментам цифрової взаємодії. Альтернативне фінансування, що є частиною економіки спільної участі, передбачає децентралізовані способи обміном капіталом задля соціального та економічного розвитку. Краудфандинг в усіх його формах є видом альтернативного фінансування.

Краудфандинг – це модель колективного фінансування, яке передбачає акумулювання коштів на продукт, проект чи організацію за рахунок численних, зазвичай невеликих сум, зібраних від бекерів. **Бекер** – це особа чи організація, яка фінансово підтримує проект (команду) під час краудфандингової кампанії. З огляду на специфіку організацій креативних індустрій, мотивація бекерів є здебільшого соціальною, їхні внески та розміри фінансування добровільні й не регламентовані. Зазвичай бекери не отримують ніякої винагороди (або ж символічну), в разі успішної краудфандингової кампанії та реалізації проекту їхні кошти не повертаються. Політика деяких платформ краудфандингу, наприклад, Kickstarter, забороняє будь-які фінансові повернення бекерам із проектів, які вони фінансують. Краудфандинговий проект стає успішним, коли збирає заплановану суму в межах зазначеного періоду. Кошти внескодавців платформа краудфандингу перераховує отримувачу, при цьому залишає собі комісію (відсоток комісії варіюється, проте це зазвичай не більше 10% + комісія за банківські послуги).

Натомість бекер може отримати сам продукт від проекту, який він фінансує, заохочувальний подарунок або ж соціальне визнання як доброчинця. **Важливо зазначити, що бекери, як правило, не є співвласниками кінцевого продукту, ними фінансованого: ініціатор проекту залишає за собою всі права на продукт¹.**

Найсуттєвішим чинником, який спонукає бекерів підтримати проект, є особисте зацікавлення у проекті чи бажання підтримати когось із власної спільноти.

Чинники, що спонукають бекерів надавати фінансування



Джерело: Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture.

1. Nevaeh Media : маркетингове агентство. URL: Режим доступу: <https://www.nevaehmedia.com/what-is-a-backer/>

Залежно від фінансових очікувань бекерів та форми надання коштів є різні види краудфандингу:

- **На основі пожертв** (donation-based crowdfunding). Бекер надає фінансування на основі своєї соціальної мотивації. Він не очікує жодної нагороди чи прибутку від реалізації проекту.
- **На основі винагороди** (reward-based crowdfunding). Бекер надає фінансування та сподівається отримати нефінансову, суто символічну винагороду, наприклад, квиток на концерт, або ж продукт, який він профінансував на платформі краудфандингу.

Ці два види краудфандингу є найпоширенішими для реалізації проектів у сфері культурних та креативних індустрій.

Є декілька основних схем, за якими працює краудфандинг на основі пожертв та винагороди:

- «Усе або нічого» – внески бекерів дістаються авторів проекту тільки за умови, що врешті зібрано запитувану суму. Якщо ж цього не стається, то кошти в повному обсязі повертаються бекерам.
- «Залишається все» – автор проекту отримує всі внески бекерів незалежно від того, зібрав проект запитувану суму чи ні.
- Підписка – кошти бекера у визначеній сумі автоматично перераховуються на рахунок проекту / організації, яку він підтримує.
- Вільна ціна – бекери самостійно визначають суму проекту та свого внеску, автор проекту згодом отримує зібрані кошти.
- «Переломний момент» – зібрані кошти перераховують авторів проекту, якщо зібрано мінімально прийнятну суму (вона може бути меншою за попередньо запитувану суму)².
- **Краудлендинг** (crowdlending/social lending / peer-to-peer lending) – модель колективного фінансування, за якої бекери поєднують соціальну й фінансову мотивації: вони фінансують соціально важливий проект та сподіваються згодом повернути свої кошти, можливо, навіть із відсотками.
- **Краудінвестинг** (crowdinvesting (equity)) – модель колективного фінансування, за якої бекери поєднують соціальну мотивацію з високою фінансовою: вони фінансують проект в обмін на частку в ньому, також отримуючи частину прав на продукт.

Залежно від цілі підтримки виокремлюють такі види краудфандингу:

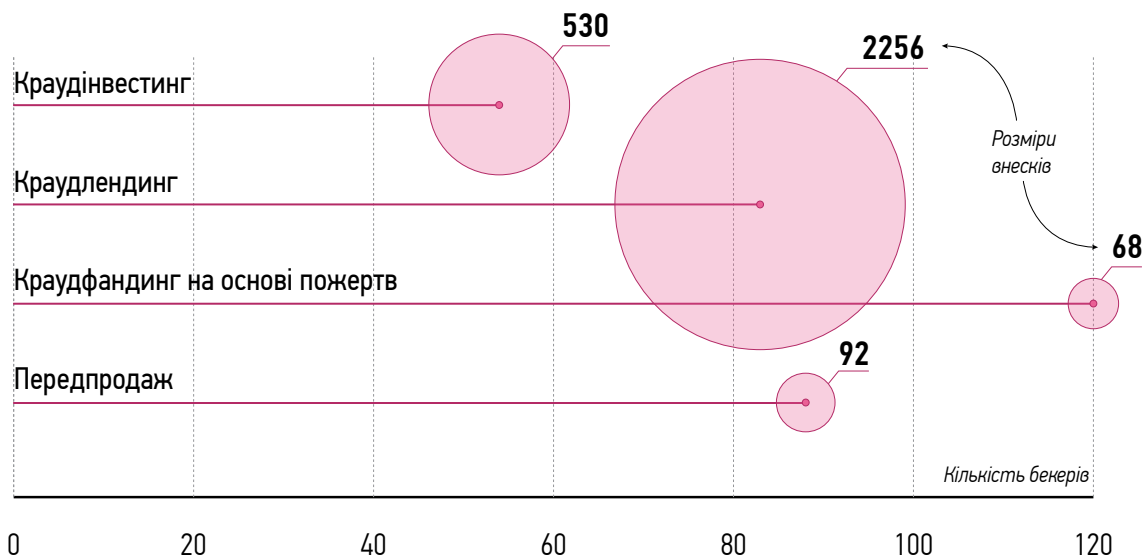
- Індивідуальний краудфандинг – спрямований на підтримку конкретної особи (наприклад, громадського діяча, митця, співака), незалежно від його проектів.
- Проектний краудфандинг – спрямований на збір коштів для вирішення конкретної проблеми (завдання) чи задля задоволення потреби в реалізації певного проекту.
- Інституційний краудфандинг – спрямований на збір коштів для постійної підтримки конкретної інституції (організації, ініціативи) без прив'язки до команди чи проектів.

2. Васильєв О. В., Матющенко С. С. Краудфандинг – сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 18. С. 36–40. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2016/8.pdf.

Британська організація nesta виділяє ще один вид краудфандингу – **спільнотний (Community Shares)**³. Він передбачає створення групи людей – формальної чи неформальної, – які стають співінвесторами проекту на одноразовій чи постійній основі. Форма фінансування може бути цілковито благодійною (за умов високої соціальної мотивації надавачів фінансування) або ж більше схожою на краудінвестинг (коли надавачі фінансування очікують примноження вкладеного капіталу).

Краудлендинг та краудінвестинг фокусуються на наданні фінансування організаціям, а не окремим проектам.

Найчастіші розміри внесків та кількість бекерів які підтримали кампанії за умов різних видів краудфандингу, євро



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey⁴ (адаптоване авторами)

3. Bone J., Baeck P. Crowdfunding Good Causes. Opportunities and challenges for charities, community groups and social entrepreneurs. Nesta. 2016. 51 p.
URL: https://media.nesta.org.uk/documents/crowdfunding_good_causes-2016.pdf.

4. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

Характеристики різних краудфандингових моделей

Модель краудфандингу	Бізнес-модель	Характеристики	Переваги	Недоліки
Донейти ⁵	На основі пожерт	Філантропічний характер: бекери надають внески без очікування фінансової компенсації	Немає ризиків для інвесторів	Інтереси бекерів ніяк не захищені. Підприємцям складно залучити значний капітал
	На основі винагороди	Бекери отримують символічну винагороду, визнання або попередньо придбавають продукт чи послугу	Низький ризик та вірогідність повернення коштів	Потенційний дохід малий. Немає механізмів захисту інтересів бекерів і підзвітності компанії. У багатьох підприємців виникають труднощі із залученням значного капіталу без продукту, який матиме значну популярність серед широкої аудиторії
Інвестування	Краудінвестинг	Бекери отримують частку в компанії або право на отримання дивідендів	Можливість отримати частку у прибутковій компанії. Необмежені можливості для отримання капіталу. Може привабити порівняно багато інвесторів	Потенційна втрата капіталу. Акціонери мають нижчий пріоритет за кредиторів у разі банкрутства
	Краудлендинг	Бекери отримують боргові інструменти з фіксованою ставкою та повернення коштів у визначений термін	Визначений відсоток повернення капіталу в обумовлений термін. Власники боргового зобов'язання мають більше можливостей порівняно із власниками часток у разі банкрутства	Підприємці-засновники переважно мають нижчий пріоритет за старших кредиторів у разі розформування (ліквідації) підприємства. Висока ймовірність провалу стартапу. Створює ризики втрати капіталу, які можуть перекриватися потенційним доходом. Вимагає, щоб бізнес уже мав стабільне надходження коштів
	Краудфандинг на основі роялті	Бекери отримують частку в пайовому фонді, яка включає частку інтелектуальних прав компанії. Відсоток від доходу компанії виплачується бекерам у визначений термін. Найменш поширена модель	Потенційний прибуток необмежений, але прибуток від продажу певних видів продукції обмежений відсотковою ставкою. Несе менші ризики та повернення коштів, ніж краудінвестинг, але більші, ніж боргові інструменти	Потенційна втрата капіталу. Такі самі ризики втрат, як і в разі краудінвестингу, але з меншим поверненням капіталу. Ця модель привертає менше потенційних інвесторів, тому підприємці стикаються з проблемою залучення значного капіталу. Виплати бекерам можуть припинити, якщо бізнес вирішить працювати без зареєстрованих прав інтелектуальної власності

Джерело: Crowdfunding's Potential for the Developing World, The World Bank

5. Пожертвувачі.

КРАУДФАНДИНГ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Механізм краудфандингу для представників культурних і креативних індустрій може не тільки бути джерелом фінансування, а й допомагати розбудовувати спільноту та перевіряти бізнес-ідеї.

ОКІ використовують інструменти краудфандингу для кількох основних цілей:

- (до)фінансування проєктів;
- розвиток аудиторії (audience development);
- формування спільноти;
- розвиток внутрішніх компетентностей команди;
- комунікація й маркетинг;
- дослідження ринку.

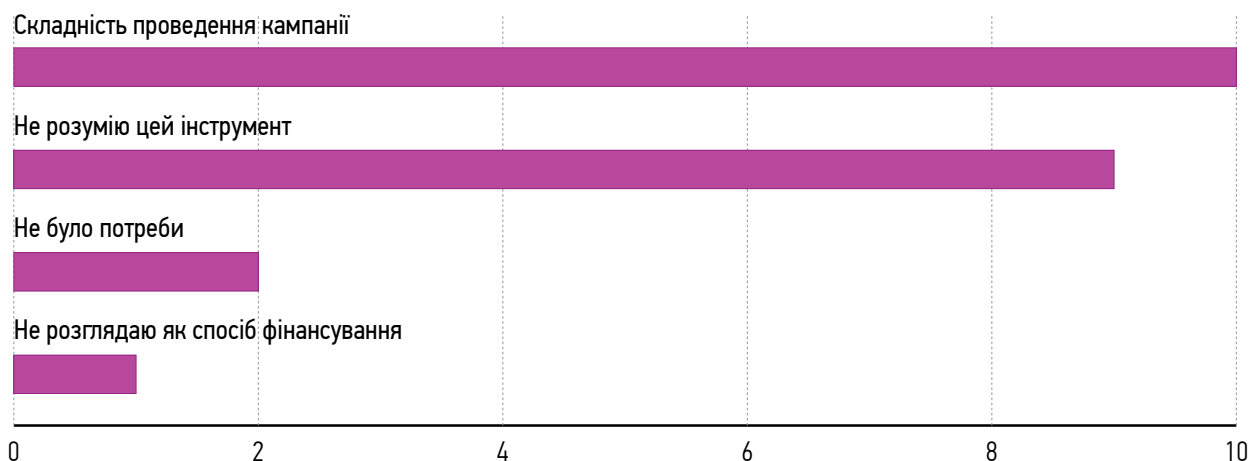
Навіть європейські організації державного сектору, які мають стабільне фінансування, застосовують інструменти краудфандингу для формування аудиторії, диверсифікації моделі фінансування чи залучення додаткових коштів на нові проєкти.

Попри всі переваги порівняно із кредитуванням та капіталізацією, краудфандинг як різновид авансування теж несе ряд ризиків для самих реципієнтів цього фінансування. **Важливими є навички проведення краудфандингових кампаній: планування, оцінювання необхідних ресурсів, обрання виду краудфандингу та платформи, розробка й реалізація комунікаційної стратегії. Залучення фінансування через онлайн-платформи не є легким, а вимагає чіткого розуміння плану проєкту, хороших комунікаційних навичок, людського й часового ресурсу.** Звідси виникає проблема балансу витрат і зисків, ураховуючи, що більшість ОКІ (навіть у Європі) є мікроорганізаціями (до 10 осіб) і мають обмежену спроможність. Саме складність проведення краудфандингових кампаній є основною причиною, чому українські ОКІ нерідко відмовляються від цього механізму.

Основні недоліки краудфандингу для КІ:

- Невпевненість у балансі між зисками й витратами на краудфандинг, адже немає гарантій отримання доходу від проведення кампанії.
- Необхідність володіти спеціальними навичками для успішного проведення кампаній.
- Організації державного сектору можуть бути обмеженими в залученні додаткових коштів.
- Незрозумілість системи оподаткування коштів, зібраних від бекерів.

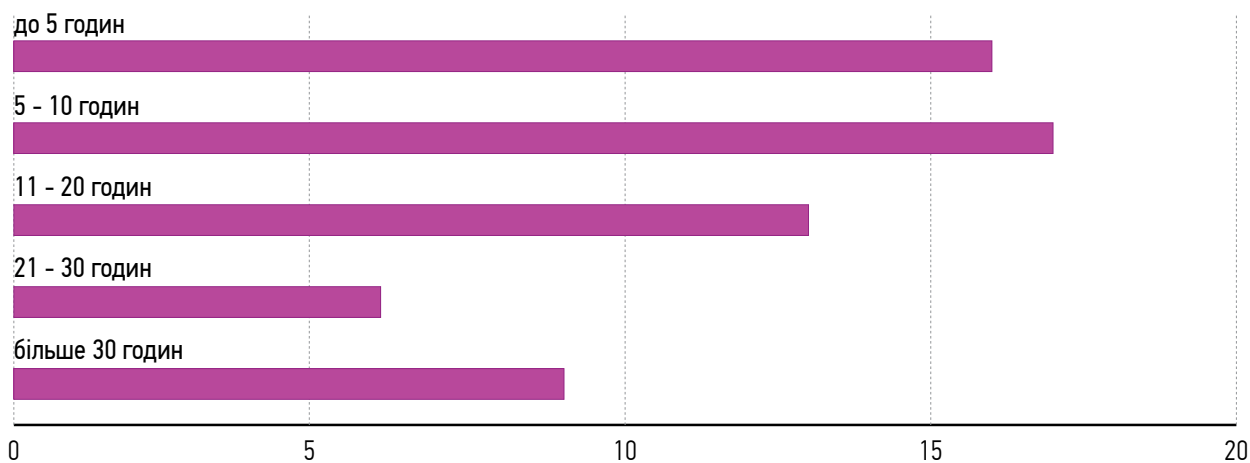
Чому респонденти не користуються інструментами проєктного краудфандингу?



Джерело: результати опитування Pauscious⁶. Кількість респондентів – 22 (респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей).

Підготовка презентаційних матеріалів, погодження з платформою, обрахунки необхідного фінансування, комунікаційна стратегія та інші процедури – це необхідні складові будь-якої краудфандингової кампанії. Вони ж і вимагають людського та часового ресурсу (деколи й фінансового). Самі отримувачі фінансування можуть недооцінювати вимогу в ресурсах для проведення кампанії. Це може бути суттєвою проблемою, коли компанія не стає успішною або ж фінансові надходження значно менші від очікуваних⁷.

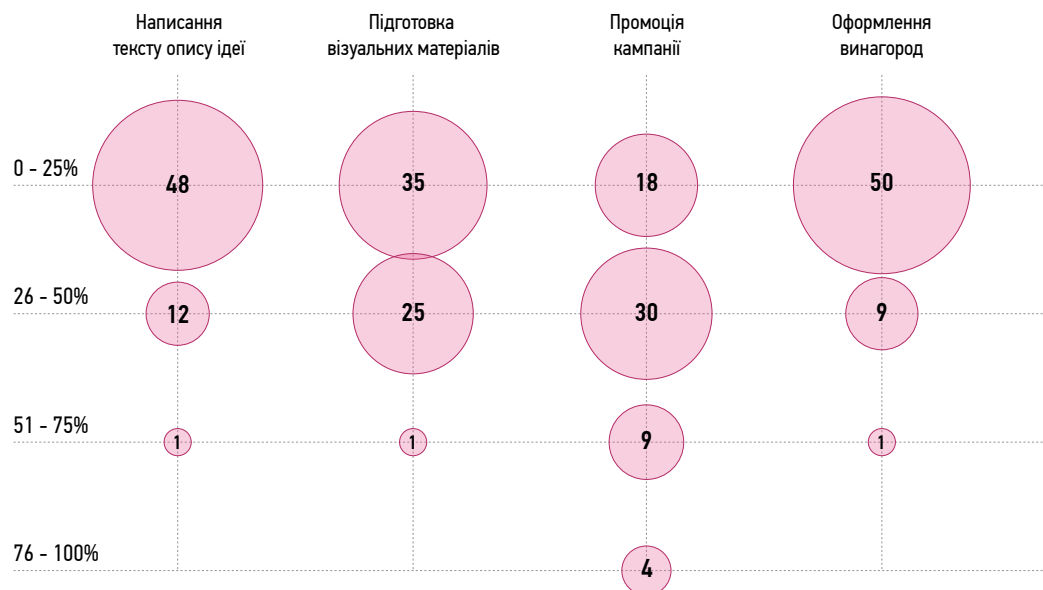
Скільки годин на тиждень витрачено на краудфандингову кампанію



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey⁸ (адаптоване авторами).

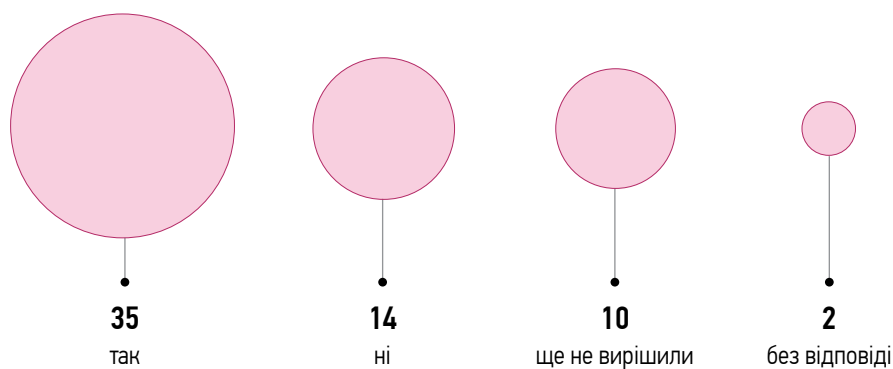
6. Pauscious – сервіс свідомої підтримки українських операторів культури. Основна мета дослідження: з одного боку, визначити досвід та запити OKI на колективне фінансування своєї роботи, з другого боку, визначити готовність внескодавців підтримувати операторів креативних індустрій.
7. Voldere De I., Zeqo K. Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture. Capacity4dev. Publications Office of the European Union, 2017. 204 p. URL: <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>.
8. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

Який відсоток часу кампанії присвячують вказаним активностям



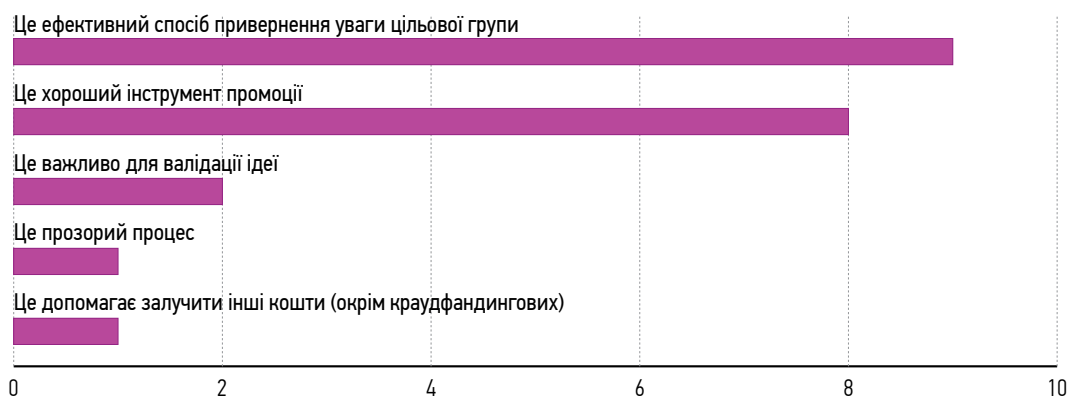
Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey⁹ (адаптоване авторами).

Чи вдалися б ви до краудфандингу ще раз?



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey¹⁰ (адаптоване авторами).

Мотиви для повторного використання краудфандингу



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey¹¹ (адаптоване авторами)

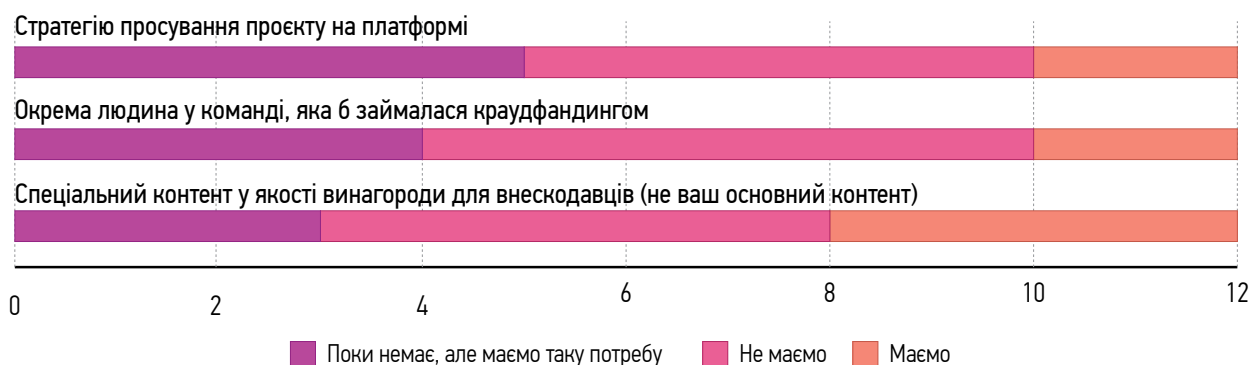
9. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

10. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

11. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

Результати опитувань Payscale також показують, що понад 80% респондентів не мають людини в компанії, яка відповідала б за цей напрям чи стратегію просування проекту на платформах колективного фінансування.

Чи мають респонденти...



Джерело: результати опитування Payscale. Кількість респондентів – 12

Краудфандинг може бути ефективним механізмом фінансування для ОКІ в Україні, проте тільки короткотривалим і тільки для окремих проєктів у поєднанні з іншими джерелами вже інституційного фінансування.

Роль краудфандингу для бізнесів КІ



Джерело: результати опитування Payscale¹². Кількість респондентів – 32

Який тип підтримки зручніший респондентам?



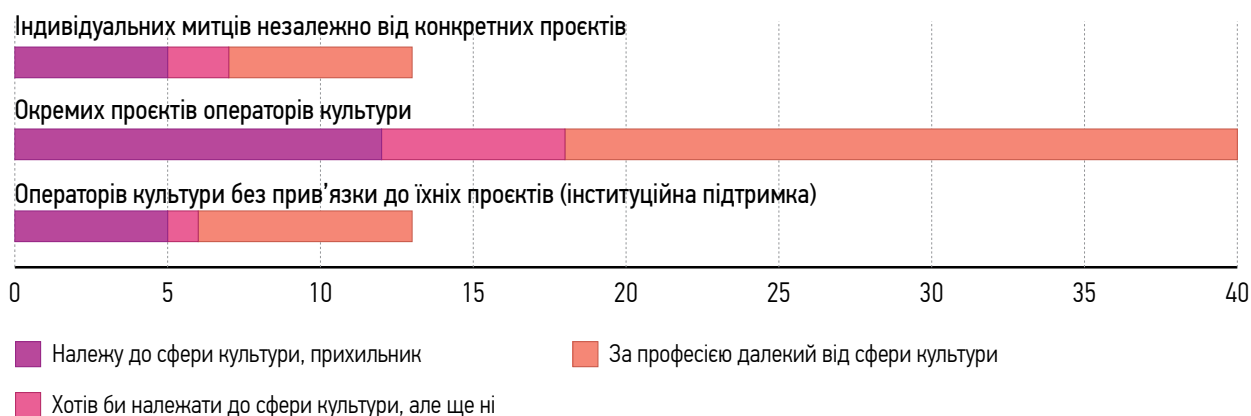
Джерело: результати опитування Payscale. Кількість респондентів – 38 (аркуш 22)

12. Результати опитування Payscale. PPV Knowledge Networks : агенція економічного розвитку. 2020. URL: https://www.ppv.net.ua/uk/works_categories/analytical-studies/works/payscale-survey-results

Особливо складно провадити інституційні краудфандингові кампанії в українських умовах, коли більшість бекерів звикли до проєктного краудфандингу, а перші постійні клуби інституційної підтримки (КІП) тільки починають з'являтися. Це, наприклад, спільнота The Ukrainians, а також Patreon¹³, популярність якого зростає. Опитування внескодавців у рамках проєкту Pauscious показало, що для 60% респондентів найзручнішою є підтримка окремих проєктів OKI, найменший сенс внескодавці бачать саме в інституційній підтримці.

Саме інституційне фінансування є викликом для OKI через потребу правильно формувати та підтримувати спільноту, а це вимагає відповідних компетентностей і ресурсів. Попри це, краудфандинг на основі пожертв та винагороди є зручним механізмом для OKI, адже вони є переважно мікробізнесами, які працюють проєктно, а тому не завжди спроможні засвоювати великі суми фінансування за умов, наприклад, венчурного інвестування.

Респонденти бачать більший сенс у фінансовій підтримці:



Загальна кількість відповідей респондентів – 66

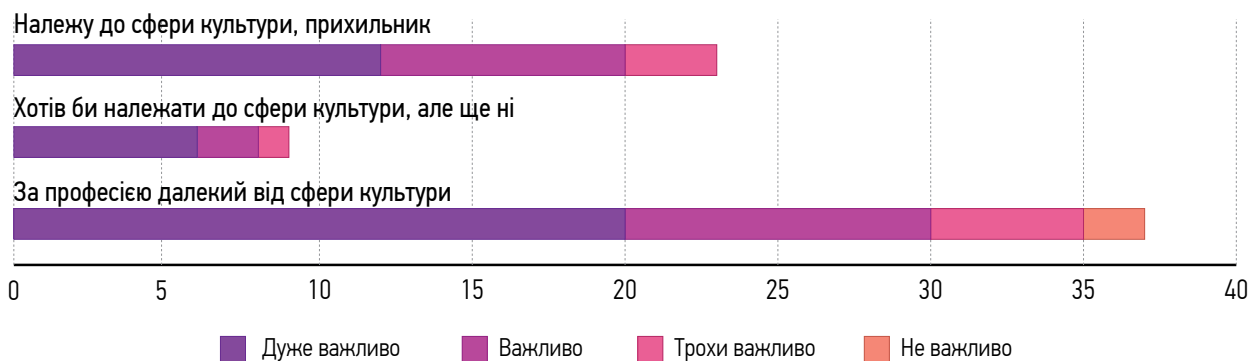
Бекери більш схильні надавати фінансування за умов, коли проєкт встиг зібрати певну суму. Це певною мірою вияв стадного інстинкту (herding behaviour). Саме тому родичі та друзі OKI, як їхнє найближче, коло грають ключову роль на початках кампаній, адже їхні внески сигналізують іншим, що в проєкт можна вкладати. Крім цього, ті проєкти, які передбачають соціальне визнання бекерів і дають змогу показати свою підтримку публічно, частіше стають успішними.

Відповідно до результатів опитування Pauscious, основні фактори, які заохочують українських внескодавців підтримувати представників культурних індустрій:

- Можливість користуватися культурними продуктами цієї організації (проєкту, митця).
- Культурні продукти задовольняють естетичні вподобання внескодавця й відповідають його цінностям.
- Особисте знайомство з організацією (проєктом, митцем).

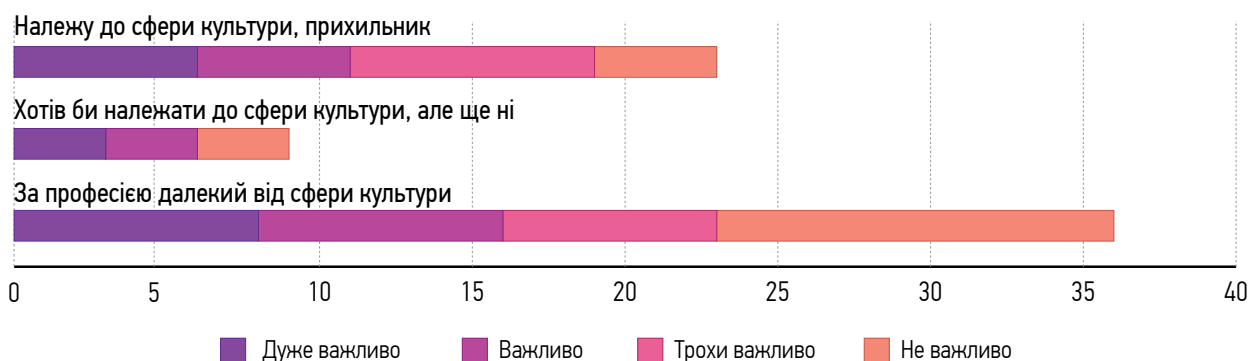
13. Patreon – платформа, яка надає можливість незалежним проєктам отримувати фінансову підтримку від своєї аудиторії за системою підписки.

Користуюся продуктами цієї організації (вистави, концерти, тексти тощо)



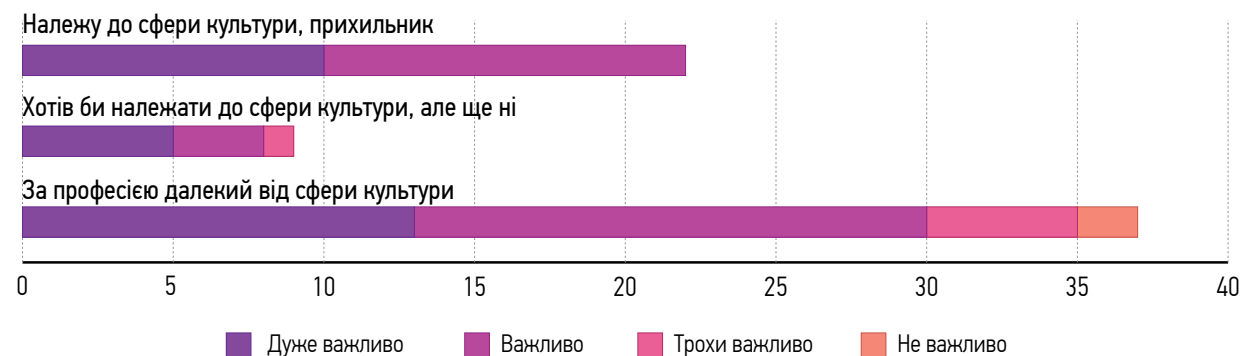
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Ця організація з мого міста / регіону



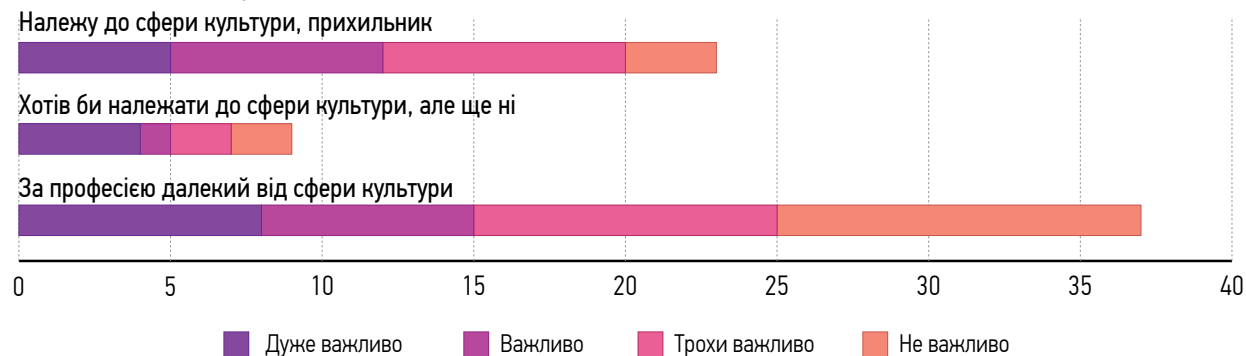
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Знаю цю організацію (навіть якщо не читаю / слухаю / відвідую)



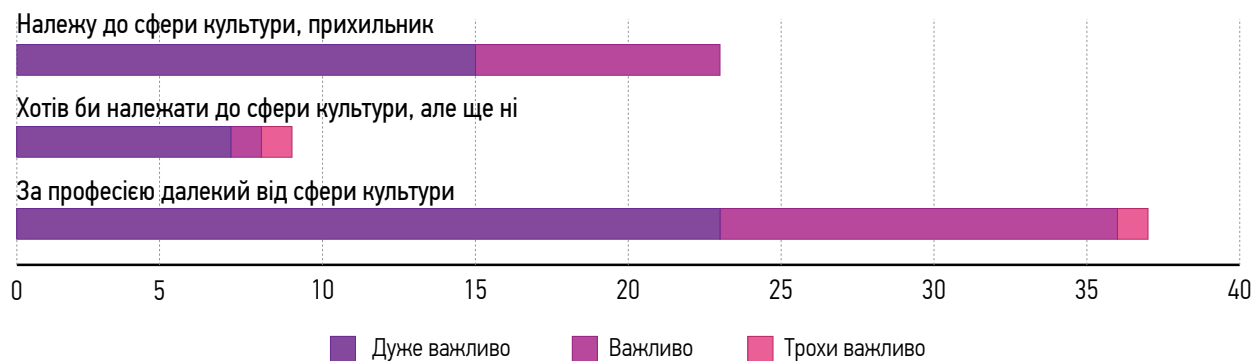
Загальна кількість відповідей респондентів – 68

Особисто знаю людину з цієї організації



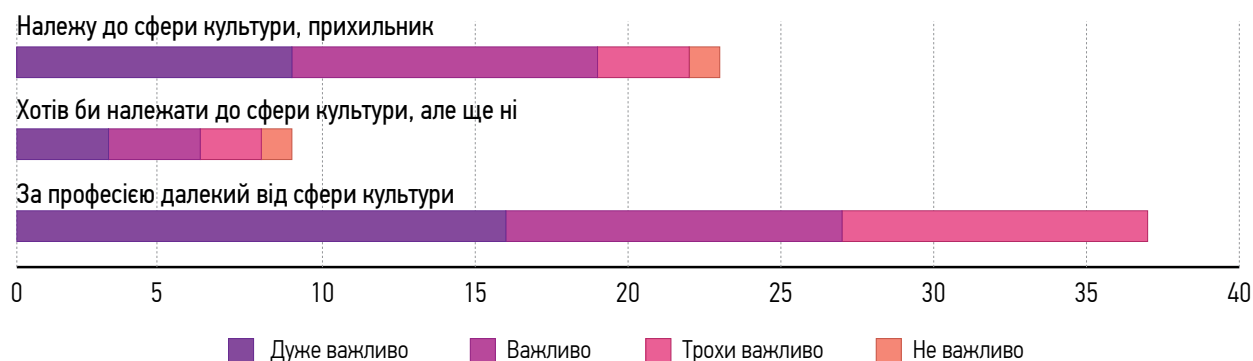
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Вони роблять класні проєкти, мене це надихає



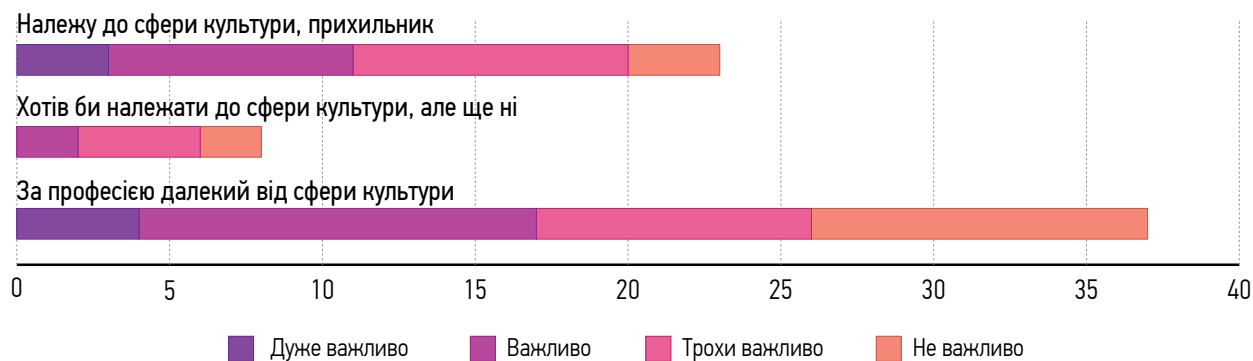
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Хочу підтримати український культурний продукт



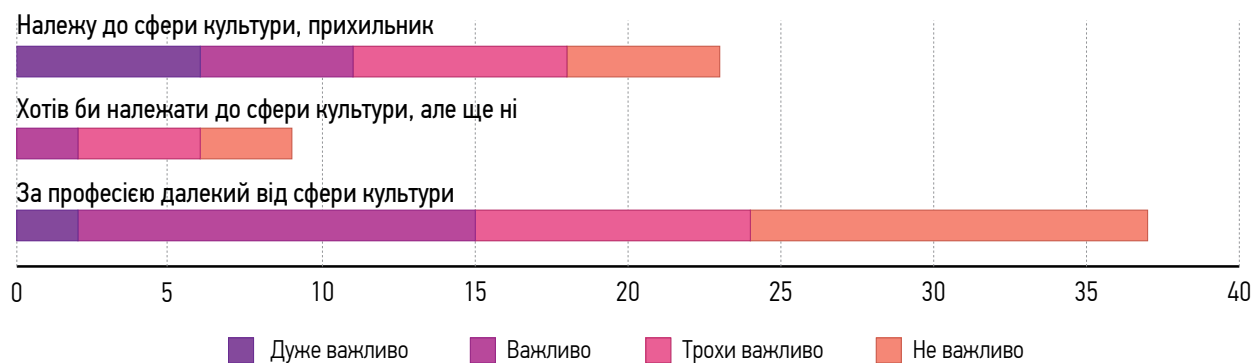
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Цю організацію підтримують мої друзі



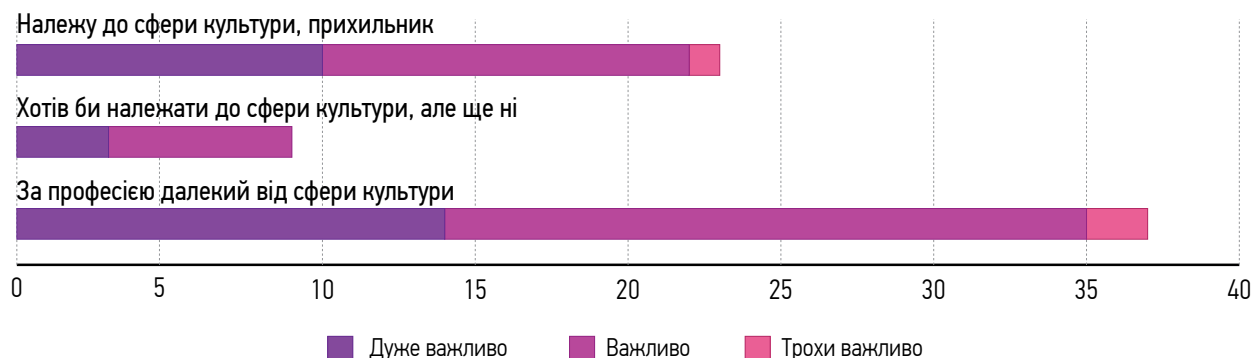
Загальна кількість відповідей респондентів – 68

Цю організацію підтримують відомі люди, лідери думок, авторитети



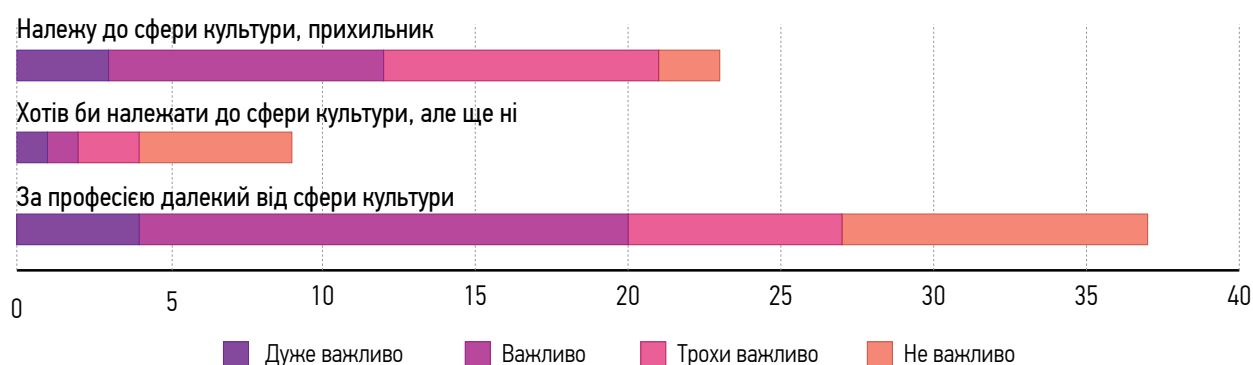
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Ця організація працює з темою, сферою, в стилі, який мені імпонує або є важливим



Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Даю шанс молодим та недосвідченим



Загальна кількість відповідей респондентів – 69

Поки що екосистему краудфандингу в Україні можна охарактеризувати як слаборозвинену. Ті платформи, які справді допомагають проектам й організаціям залучати фінансування, працюють за принципом краудфандингу на основі пожертв та винагороди.

В Україні досі немає повноцінного регулювання сфери краудфандингу, тому відносини між автором проекту та бекерами базуються більше на довірі, ніж на юридичному захисті інтересів. Це спричиняє низький рівень захищеності прав інвесторів, що внаслідок зупиняє розвиток і складніших форм краудфандингу, зокрема краудінвестингу. Також в Україні обмаль консалтингових і маркетингових агенцій, які могли б допомогти організаціям (проектам) і навчити їх ефективно залучати фінансування через механізм краудфандингу.

У країнах, що розвиваються (у тому числі й Україні) ринок краудфандингу досі в зародковому стані. Фахівці Світового банку зазначили, що люди готові інвестувати під час краудфандингових кампаній за умови, що:

- вони мають достатній дохід (від \$10 тис. до \$14,5 тис. на рік за паритетом купівельної спроможності), та:
- вони мають заощадження у розмірі тримісячного сукупного доходу, та/або (залежно від країни):
- сукупна вартість акцій / часток бізнесів у їхній власності теж рівна доходу за щонайменше три місяці¹⁴.

14. Crowdfunding's Potential for the Developing World. The World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626?show=full>.

Утім, фінансові чинники не єдині в рішенні бекерів інвестувати чи не інвестувати. На них також впливають мотивації – бажання допомогти (що особливо загострюється у періоди криз), долучитися до створення проєкту (продукту) та бути частиною спільноти¹⁵. Тому мотивацію бекерів і їхню готовність надавати фінансування незалежно від виду краудфандингу слід розглядати в контексті як фінансової, так і соціальної готовності.

В Україні поки що немає відповідного регулювання, тому відносини між надавачем і реципієнтом краудфандингового фінансування формально регулюються правилами платформи. Крім цього, до кінця не визначений сам статус механізму, адже факт проведення транзакції з рахунку надавача фінансування на рахунок реципієнта підпадає під поняття фінансової послуги¹⁶.

Одна з особливостей краудфандингу як способу фінансування, зокрема на основі пожертв та винагороди, полягає у **визначальному факторі довіри надавача фінансування до платформи та до самого реципієнта цього капіталу**¹⁷. **Високий рівень довіри сприяє розвитку спільнот та громадянського суспільства загалом, а з позицій економіки – прискорює співробітництво й міжособистісні відносини.** Відповідно, низький рівень довіри знижує здатність людей вступати у відносини, у тому числі фінансові. Це, своєю чергою, перешкоджає поширенню інновацій, зокрема, й через соціальні та культурні проєкти.

Відповідно до результатів дослідження Київського міжнародного інституту соціології, українці мають порівняно високий рівень довіри до родини й людей, яких вони знають (окрім політиків), а значно менший – до незнайомих осіб:

Довіра	Середнє значення
Узагальнена довіра	
довіра іншим людям	6,2
довіра незнайомцям	3,2
Партикулярна довіра (довіра окремим людям / групам)	
колегам по роботі	6,6
друзям	8,1
членам родини	9,5
Політична довіра (довіра до політиків)	2,1

Джерело: Довіра соціальним інститутам, КМІС; максимальне значення довіри – 10.

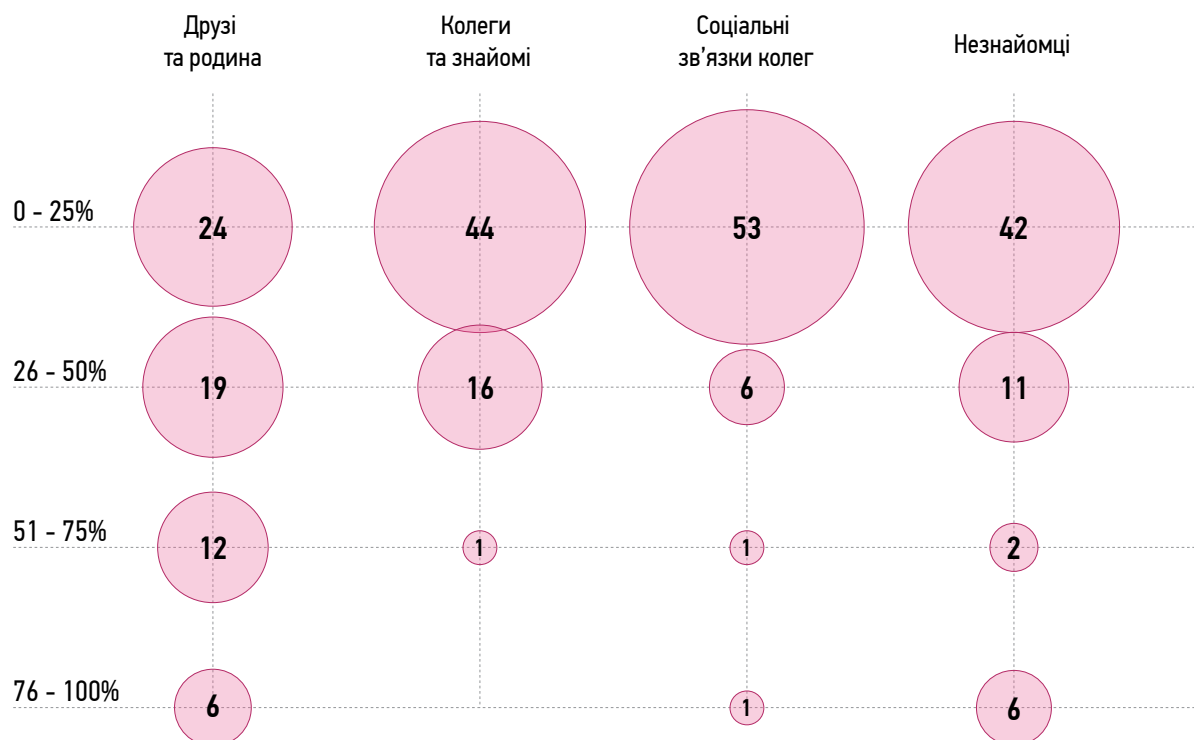
Саме тому бекери надають фінансування, зважаючи на соціальний капітал самого реципієнта. Це родичі, друзі, знайомі, люди, які знають про його хорошу репутацію, інші представники спільноти (наприклад, локальної).

15. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation.

16. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation.

17. Rau Raghavendra P. Law, trust, and the development of crowdfunding. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2017. 60 p. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/bank-resources/supervision-and-regulation/events/2017/fintech/resources/law-trust-development-of-crowdfunding.pdf?la=en>.

Який відсоток бекерів припадає на відповідні категорії?



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey (адаптоване авторами)

Так, у Полтаві працює місцева платформа краудфандингу «ЗМІСТ», яка є частиною однойменного локального онлайн-медіа. За підсумками 2019 року, саме локальна платформа краудфандингу була популярнішою й дала змогу залучити більше фінансування, ніж всеукраїнська «Спільнокошт», на проекти операторів креативних індустрій.

2019 року полтавці опублікували на «Спільнокошті» три проекти в категорії культурних проектів, два з яких були успішно профінансовані. Ще п'ять проектів залишилися неопублікованими, оскільки не відповідали вимогам «Спільнокошту».

Назва проекту	Статус	Тривалість збору коштів	Запитувана сума, грн	Зібрані кошти, грн
Дитячий креативний простір «B-Zone»	Успішний	100 днів	15 000	25 350
Збереження національних традицій	Успішний	49 днів	70 000	70 121
Фестиваль соціальних підприємств України «Перший соціальний»	Неуспішний	100 днів	111 000	6 125

Якщо на «Спільнокошті» полтавцям вдалося залучити трохи більше 95 тис. грн, то на «ЗМІСТІ» – понад 186 тис. грн лише на культурні й туристичні проекти (майже вдвічі більше).

Краудфандингові ініціативи у сфері культури й туризму ресурсу «ЗМІСТ»¹⁸

Показник	Значення
Подано проєктів у сфері культури й туризму	9
Культурні ініціативи	8
Туристичні ініціативи	1
Запитувана сума коштів на культурні й туристичні проєкти	293 644 грн
Отримані кошти від благодійників краудфандингової платформи	186 715 грн
Незадоволена потреба	106 929 грн

18. Інформацію надано командою проєкту «Культурні потреби полтавців» за підтримки Українського культурного фонду.

ПОПУЛЯРНІ КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ ОКІ (УКРАЇНСЬКІ ТА ІНОЗЕМНІ, СПИСОК НЕ Є ВИЧЕРПНИМ)

Спільнокошт

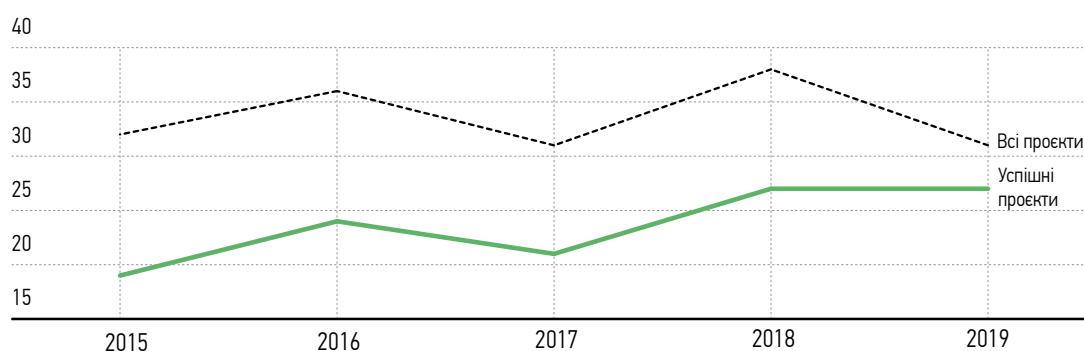
Спільнокошт – найбільша платформа краудфандингу в Україні. Передбачає можливості для проєктної та інституційної підтримки. Платформа створена громадською організацією «Garage Gang» (Гараж Генг).

Підтримані проєкти – див. кейси «EdEra Books – інтерактивна бібліотека», «Медіаплатформа «ЛЮК», «ТЕПЛО і СВІТЛО у Гармидер, ангар-stage», «TaleAR – книги з магією доповненої реальності».

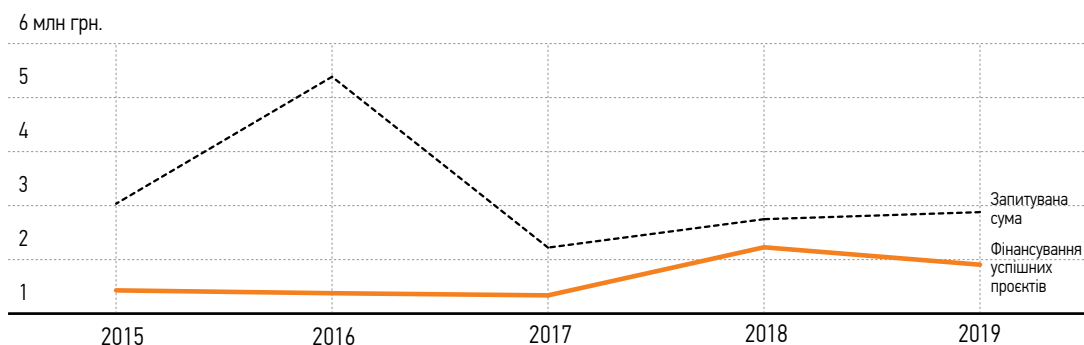
ПІДТРИМКА ОКРЕМИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ НА «СПІЛЬНОКОШТІ»¹⁹

ЗАГАЛЬНО У КАТЕГОРІЯХ «ВІДЕО», «ЛІТЕРАТУРА», «ДИЗАЙН», «КІНО», «МЕДІА», «МИСТЕЦТВО», «МІСТО», «МУЗИКА», «ТЕАТР»

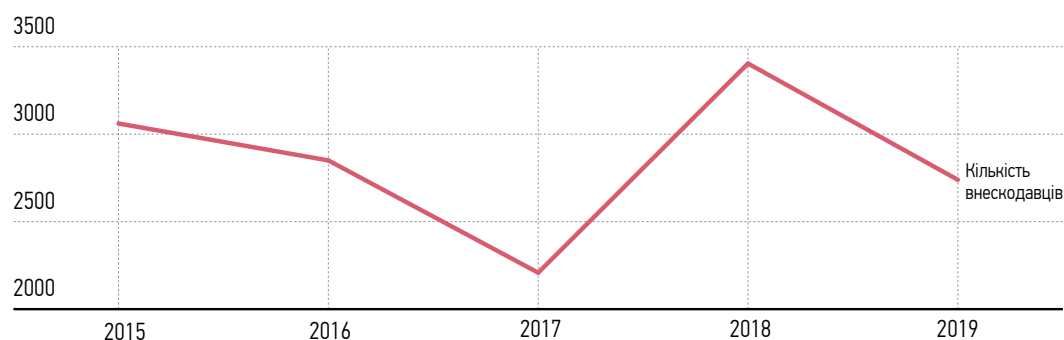
Сукупно у зазначених категоріях: загальна кількість проєктів та успішні проєкти



Сукупно у зазначених категоріях: фінансування проєктів



Сукупно у зазначених категоріях: кількість внескодавців



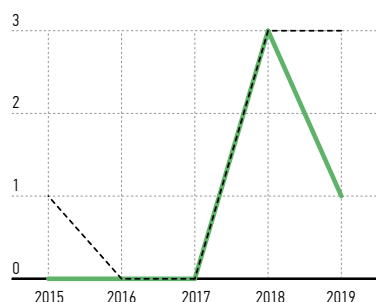
Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

¹⁹ Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт».

Відео

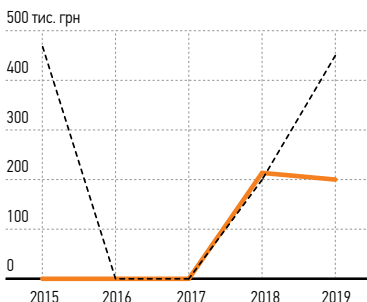
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



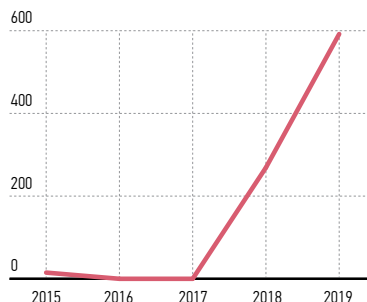
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

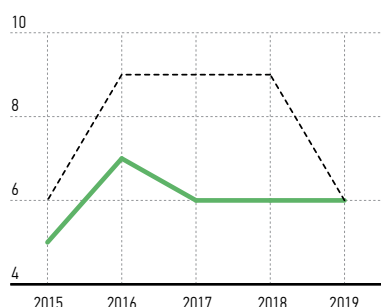


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Література

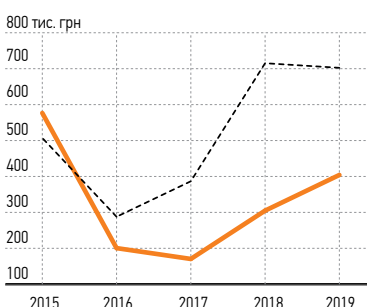
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



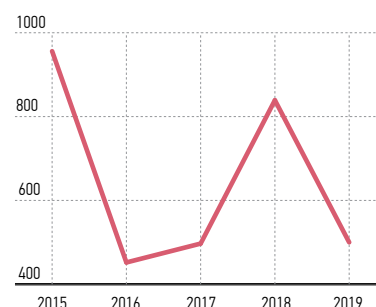
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

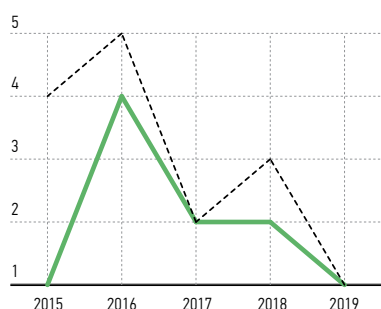


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Дизайн

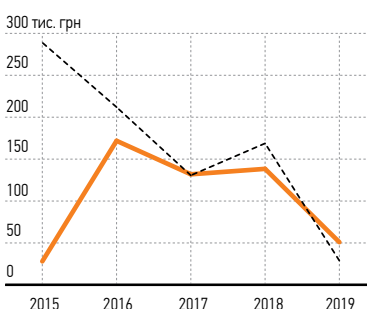
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



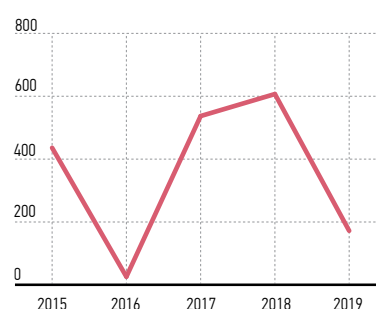
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

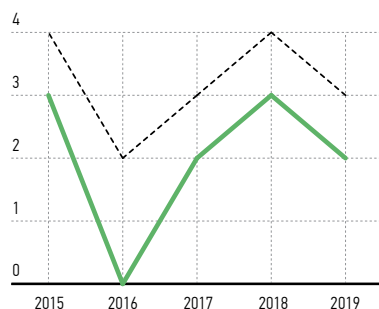


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Кіно

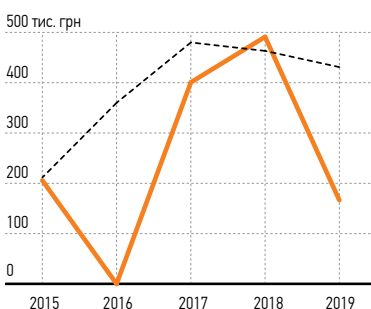
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



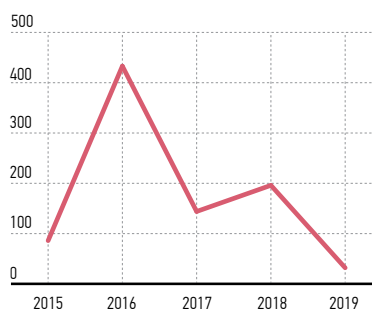
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

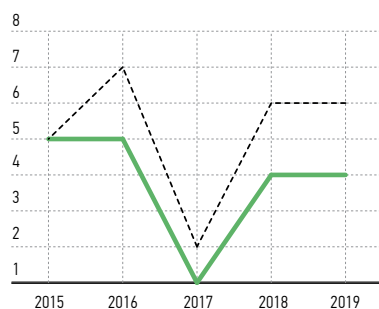


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Медіа

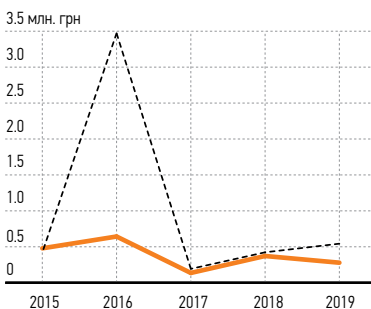
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



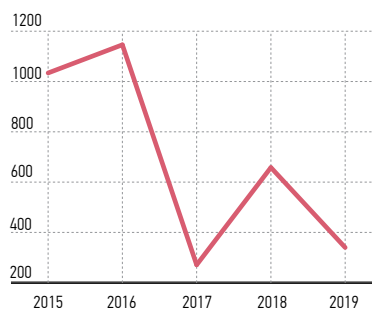
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

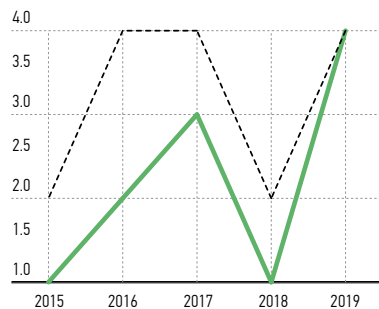


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Мистецтво

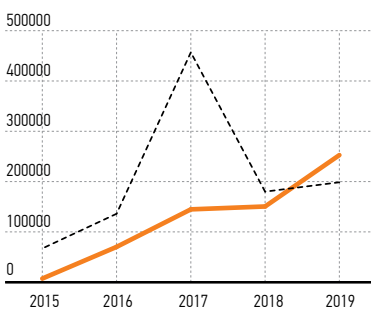
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



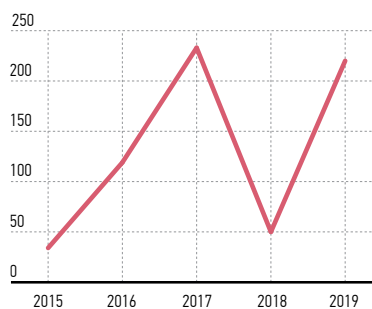
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

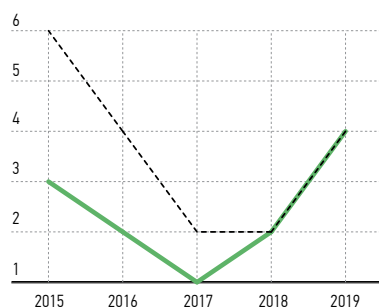


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Місто

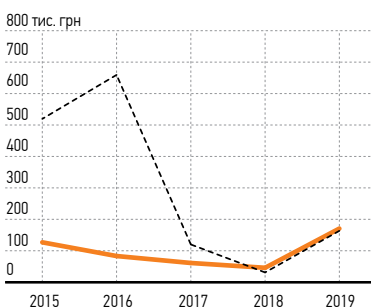
Проекти

— Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



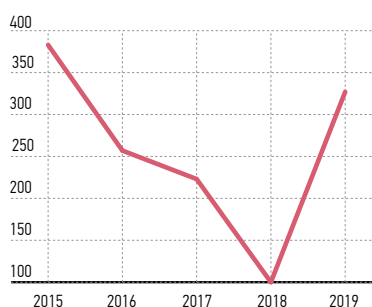
Фінансування

— Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



Внескодавці

— Загальна кількість внескодавців

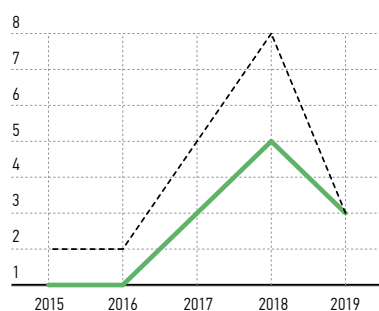


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Музика

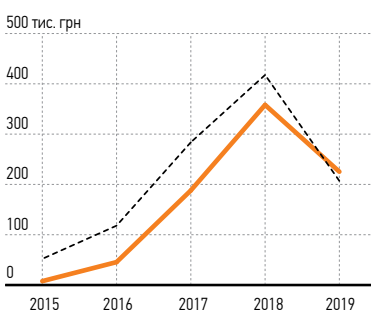
Проекти

— Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



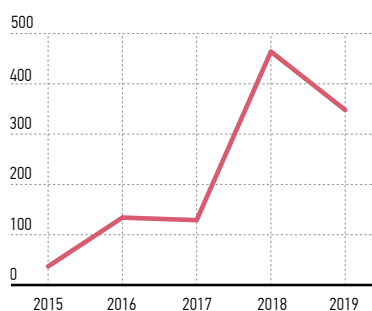
Фінансування

— Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



Внескодавці

— Загальна кількість внескодавців

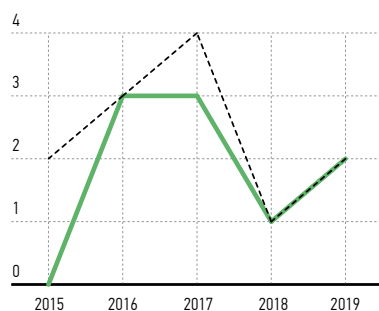


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Театр

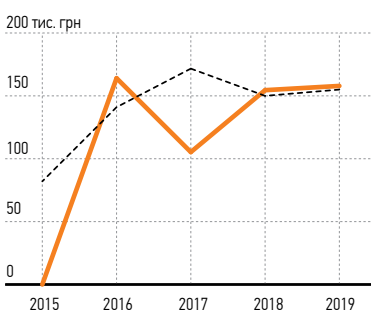
Проекти

— Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



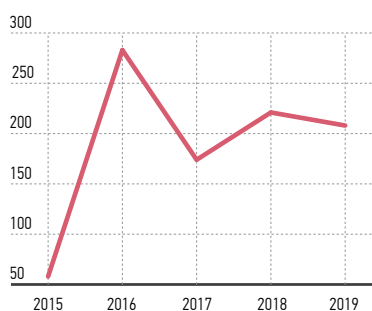
Фінансування

— Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



Внескодавці

— Загальна кількість внескодавців



Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

StartEra

StartEra – інноваційна краудфандингова платформа для розміщення й просування творчих, соціальних і технологічних проєктів, а також громадських ініціатив за фінансової підтримки тих, хто вболіває за розвиток і реалізацію інноваційних проєктів. Засновники: Національний університет «Львівська політехніка, Lviv Startup School, медіа-хаб «Твоє Місто». Платформа фокусується на соціально значимих проєктах та позиціонує себе як таку, що допомагає створити власний продукт без використання кредитів.

Підтримані проєкти:

Благодійний проєкт «Розмалюємо цей світ добром» інклюзивного ательє **Lady Di atelier** на закупівлю художніх матеріалів в майстерню для створення картин, на проведення арттерапії. Кінцева мета проєкту – залучити якомога більше людей із синдромом Дауна до арттерапії, висвітлювати проблем інклюзії, привернути увагу суспільства до того, щоб залучити таких людей до активного й повноцінного життя. Сума проєкту – 14 300 грн.

Обладнання для першої в Західній Україні лабораторії інновацій **Tech LabInno** – мав на меті зібрати кошти на ріжучий плоттер – один з основних приладів в арсеналі обладнання глобальної мережі FabLab у світі²⁰. FabLab – це формат відкритої майстерні, в якій кожен бажаючий може займатися своїми ідеями й проєктами. Ріжучий плоттер необхідний для виготовлення рекламної й сувенірної продукції. Сума проєкту – 9 500 грн.

Komubook

Komubook – перша українська платформа краудпаблішingu, яка працює за принципом винагороди за внесок. Платформа обирає книгу, яка варта видання, та оцінює її вартість. Якщо проєкт схвалюють, він публікується на сайті й оголошується збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли накопичено потрібну суму, книжку видають і розсилають усім бекерам. У разі, якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то платформа Komubook має право або дофінансувати видання власним коштом і таки видати книжку, або ж зобов'язати повернути гроші всім бекерам.

Підтримані проєкти:

Чи мріють андроїди про електричних овець? Видання 3-тє. Автор: Філіп К. Дік.

Аустерліц. Автор: В. Ґ. Зебальд.

GoFundEd

GoFundEd – краудфандингова платформа освітніх проєктів, створена ГО Центр інноваційної освіти «Про.Світ»²¹. Із 2020 року платформа приймає проєкти виключно від учасників програми «Школа 3.0.», інші приватні початкові проєкти й програми, або ж освітні проєкти загальнонаціонального значення, які відповідають цінностям організації. Проєкти можуть бути тільки «м'якими», тобто передбачати розробку курсу; або ж передбачати й «твердий» компонент, наприклад, створення освітнього хабу (що також є продуктом креативних індустрій).

Частково профінансовані проєкти:

Освітня лабораторія дистанційного навчання – проєкт учителів Маріупольської загальноосвітньої

20. Обладнання для першої в Західній Україні лабораторії інновацій Tech LabInno. StartEra : інноваційна краудфандингова платформа. URL: <https://startera.org.ua/project/obladnannya-dlya-pershoi-v-zahidnij-ukrayini-laboratoriyi-innovatsij-tech-labinno/>

21. Про.Світ: центр інноваційної освіти : офіційний веб-сайт. URL: <http://prosvitcenter.org/>

школи I-III ступенів № 68, спрямований на створення ефективного віртуального середовища. Для учнів проектом передбачено зручність і зрозумілість у користуванні навчальними онлайн-інструментами, а батьків позбавляє необхідності стежити за кількома каналами комунікації дитини й школи під час дистанційного навчання (наприклад, в умовах карантинних обмежень). Проект профінансували 167 внескодавців на загальну суму 38 600 грн (із 74 662 запитуваних).

BookHub – проект Олександрівського опорного закладу загальної середньої освіти I-III ступенів (Донецька обл.), що має на меті створення комфортного простору для дітей, де вони могли б читати, гратися, спілкуватися тощо без втручання дорослих. Проект профінансували 57 доброчинців на загальну суму 22 831 грн (із 31 305 грн запитуваних).

Kickstarter

Kickstarter працює за принципом «усе або нічого». Відсоток успішності кампаній – 37,85% (станом на липень 2020). Згідно зі статистикою платформи, найвищі шанси на успіх мають кампанії, що збирають від \$1 тис. до \$10 тис.

Загальна запитувана сума - \$5,133,695,773

Загальна кількість бекерів - 18,234,298

Кількість бекерів, що робили кілька внесків на різні проекти - 6,078,730

Категорія	Запущених проектів	Загальна сума, \$ млн	Сума від успішних кампаній, \$ млн	Сума від неуспішних кампаній, \$ млн	Відсоток успішності, %
Загалом	492 349	5 130	4 610	475	37,85
Дизайн	41,907	1 160	1 060	88,3	38,45
Фільми та відео	74,968	473,88	403,32	69,17	37,58
Музика	62,748	250,43	229,12	20,55	50,01
Книговидавництва	50,590	191,93	163,52	21,1	33,40
Мода	32,102	190,73	167,02	22,4	28,31
Мистецтво	39,752	134,71	119,73	13,3	44,66
Комікси	16,506	117,36	109,51	6,58	59,46
Фотографія	12,491	50,06	43,82	5,90	32,51
Театр	12,292	46,97	42,20	4,75	60,01
Крафти	11,580	20,52	16,99	3,42	25,24
Танець	4,270	14,84	13,81	1,03	61,65

Джерело: складено авторами на основі статистичних даних платформи Kickstarter²²

Indiegogo

Indiegogo працює і за принципом «все або нічого», і за принципом «залишається все» (у цьому випадку комісія платформи вища). За статистикою платформи, вірогідність того, що будь-яка кампанія досягне своєї мети, подвоюється після отримання першого внеску, вчетверо зростає, коли кампанія досягає 10% своєї мети, і більш ніж учетверо, якщо зібрано понад 25% заявленої суми.

22. Stats. Kickstarter. 2020. URL: <https://www.kickstarter.com/help/stats>.

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

Екосистема краудфандингу в Україні є поки що слаборозвиненою. Справді ефективним є проєктний краудфандинг.

Проведення будь-яких краудфандингових кампаній вимагає відповідних компетентностей з боку команди й чіткого прорахунку необхідних ресурсів (людський, часовий, медійний).

Краудлендинг та краудінвестинг поки що недоступні в Україні через слабку екосистему, зокрема відсутність правового й організаційного регулювання, що забезпечило б захист інтересів інвесторів.

Платформи краудфандингу є гарантами доброчесності новостворених проєктів та організацій. Однак на сьогодні поки що мала кількість платформ.

Для вже існуючих ОКІ їхній соціальний капітал, зокрема довіра аудиторії, є гарантією власної доброчесності, саме тому лояльність аудиторії можна конвертувати в постійну інституційну підтримку.

Краудфандингові кампанії можна використовувати не тільки для залучення зовнішнього фінансування, а й для перевірки бізнес-ідеї на життєздатність та затребуваність на ринку, для виходу на іноземні ринки, також як інформаційний привід для привернення уваги медіа, спонсорів, інвесторів чи бізнес-янголів до проєкту (організації).

Краудфандинг, навіть інституційний, слід використовувати як додаткове джерело доходу організації чи зовнішній капітал для старту проєкту.

ПРО ПРОЄКТ

Проект «Фінансування креативних індустрій» мав на меті дослідити потребу креативних індустрій у фінансуванні та готовність надавачів фінансування (банків, фондів, інвесторів, клубів бізнес-янголів) цю потребу задовольнити, знайти потенційні точки дотику.

Практична цінність проекту полягає у розробці типових документів для інвестування у креативні індустрії та кредитування операторів креативних індустрій, розробці моделей фінансування та стратегічних рекомендацій, які допоможуть покращити залучення капіталу для операторів креативних індустрій.

Партнером проекту є агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks.

PPV Knowledge Networks – агенція економічного розвитку. PPV Knowledge Networks займається розвитком бізнесів та міжсекторних зв'язків. Практики: креативна економіка, зелена економіка, розвиток МСП, місцевий економічний розвиток, бізнес-консалтинг, грантовий менеджмент. Агенція надає послуги з проєктного менеджменту, консалтингу, аналітики для бізнесу та організацій. Працює у Львові з 2008 року.

Проект реалізувався за підтримки Українського культурного фонду.

Український культурний фонд (УКФ) — державна установа, заснована у 2017 році. Діяльність Фонду орієнтована на розвиток національної культури всередині країни та її популяризацію за кордоном. Фонд забезпечує сприятливі умови для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкий доступ громадян до національного культурного надбання, підтримує культурне розмаїття та інтеграцію української культури у світовий культурний простір.

Автори: Володимир Воробей, Марта Кобринович, Лілія Кривецька, Назар Гудз, Марія Кравченко, Ігор Лісний, Ольга Гуцол, Володимир Крижанівський

Юридична складова: Анна Мацюк, Микола Костюк, Тетяна Шиманська

Фінансування креативних індустрій. Аналітичний звіт — Львів., 2020.