



РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ PAYSCIOUS

Частина 2. Оператори креативних індустрій

Львів, 2020

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ PAYSCIOUS.

Частина 2. Оператори креативних індустрій

Матеріал підготовлено в рамках реалізації проекту «Payscious — промоція підтримки культури індивідуальними внескодавцями», що підтримується Європейським Союзом за програмою «Дім Європи» (House of Europe) та втілюється Громадською спілкою «Центр «Регіональний розвиток».

Payscious — сервіс свідомої підтримки українських операторів культури.

Ідея Payscious виникла через те, що нині в Україні немає способів підтримувати креаторів / митців регулярними внесками через одне джерело. Амбіція команди Payscious — побудувати зручну платформу для підтримки української культури.

У квітні 2020 року під час заходу «ХАТАтон Hack the Culture», який проводили за програмою House of Europe, і сформувалася команда проекту Payscious. Під час цього хакатону провели перше опитування внескодавців, результати якого стали базою для подальшої роботи над сервісом. Проект надійшов на «ХАТАтон Hack the Culture» як ідея, а на завершення став сформованою концепцією сервісу з визначеними продуктами, цільовими аудиторіями й валідованою проблемою.

Автори: **Марта Кобринович, Володимир Воробей**

Методологічний підхід

Дослідження здійснювалося шляхом добровільного анонімного онлайн-опитування за стандартизованим набором питань.

Опитування базоване на анкетуванні, проведеному під час заходу «Хататон: Hack the Culture», воно верифікує його результати та доповнює.

Основна мета дослідження — визначити досвід та запити OKI на колективне фінансування своєї роботи.

Дослідження не є репрезентативним. Воно спрямоване на визначення ключових й істотних питань фінансування OKI, які слід досліджувати глибше в майбутньому.

Період проведення опитування: 14 серпня — 8 вересня 2020 року.

Загальна кількість респондентів опитування — 108 осіб, із них респондентів-операторів креативних індустрій — 38.

Терміни та скорочення

Хакатон (ХАТАтон) — захід, під час якої команди вирішують певну проблему або працюють над завданням в умовах обмежених ресурсів.

Оператори креативних індустрій (OKI) — люди / проекти / організації, які працюють у сфері креативних індустрій.

Внескодавець — окрема особа чи організація, що фінансово підтримує проект / іншу організацію / іншу особу шляхом надання прямої фінансової допомоги (наприклад, на платформах колективного фінансування).

Краудфандинг (колективне фінансування) — модель фінансування, яка передбачає акумулювання коштів внескодавців для розвитку проектів / організацій / окремих OKI.

Креатор — творець контенту / культурних продуктів.

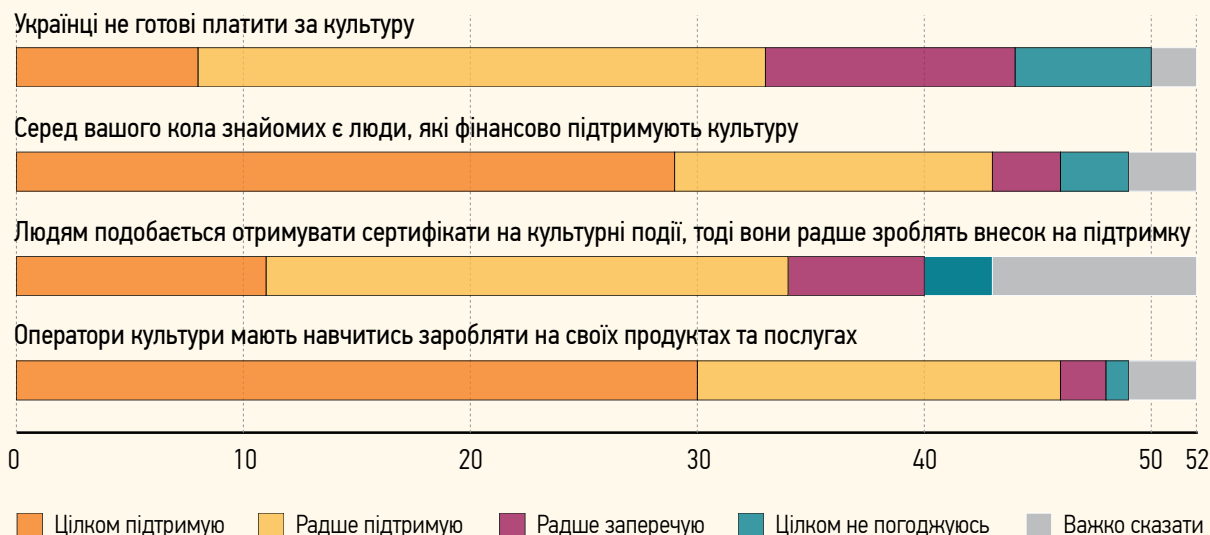
Висновки з попереднього опитування OKI

(квітень 2020 року)

- Упередження «моєї» групи. Респонденти вважають, що українці не схильні підтримувати культуру, водночас більшість має знайомих, які підтримують культуру фінансово.
- Респонденти, які знають про [Patreon](#)¹, є переважно представниками культури із середнім рівнем доходів, що значно звужує можливості цієї платформи як джерела фінансування українських OKI.
- [Спільнокошт](#)² переважно сприймається як платформа для проектного краудфандингу. Респонденти не користуються можливістю підтримувати креаторів інституційно.
- OKI розуміють потребу у винагороді своїх внескодавців та необхідності розвитку власних бізнес-компетентностей.

Думка внескодавців

Загальна кількість респондентів — 52



Думка OKI: чи знаєте ви та користуєтеся...



1 Patreon — платформа, яка надає можливість незалежним проектам отримувати фінансову підтримку від своєї аудиторії за системою підписки.

2 Спільнокошт — найбільша платформа краудфандингу в Україні. Передбачає можливості для проектної та інституційної підтримки. Платформа створена громадською організацією «[Garage Gang Гараж Генг](#)».

Особливості фінансування ОКІ

Оператори культурних та креативних індустрій нерідко є організаціями проектного типу або ж працюють у такому форматі. Через такий алгоритм фінансування чимало з них стикаються із проблемою сталого фінансування: допоки організація чи креатор має проект, до тих пір він отримує кошти. Коли ж проект завершується, фінансування припиняється. Ба більше: за умов повної або великої післяоплати ОКІ стикаються із проблемою касових розривів, що ставить під загрозу їхнє існування, адже вони мають ряд поточних витрат, як-от оплата команді, підрядникам, підписки на цифрові сервіси чи оренду офісу.

Саме брак інституційної підтримки призводить до фінансових труднощів ОКІ та бар'єрів для їхнього розвитку. Навіть державні та комунальні установи культури, які мають фіксоване й гарантоване фінансування, стикаються з проблемою нестачі коштів через малі суми асигнувань та їхні затримки. Це призводить до формування моделі виживання таких установ, а не розвитку.

Основна цінність культурних продуктів та результатів роботи креаторів найчастіше полягає в їхній ідеї та сенсах, інколи — у поєднанні ідеї та її форми вираження. Стандартні методи та механізми фінансування, як-от кредитування під заставу засобів виробництва, не є придатними для них, а вимагають адаптації. Крім цього, проекти креативних індустрій є порівняно менш прибутковими, ніж, до прикладу, організації реальної економіки чи ІТ-сфери, а тому є менш привабливими для потенційних інвесторів та бізнес-янголів.

Упродовж останніх років в Україні з'явилися інституції, місія яких полягає в підтримці культурних проектів — Український культурний фонд, Український інститут House of Europe та інші. Ці зацікавлені суб'єкти надають підтримку як фінансову, так і нефінансову, однак тільки на певних умовах і для ОКІ, які проходять за вимогами конкурсів. Відповідно, самі ОКІ є обмежені вимогами та умовами донорів. Крім цього, грантове фінансування є переважно проектним, а тому не може бути фундаментом бізнес-моделей роботи ОКІ.

Особливість ОКІ полягає в їхньому потенціалі збирати спільноти прихильників та формувати лояльну до себе аудиторію. Саме в колективному фінансуванні, на думку команд проекту, полягає економічний потенціал для фінансування проектів ОКІ. Наявність лояльності спільноти, готової робити хоча б невеликі внески-подяки за роботу креаторів, допоможе отримати якщо не основне, то додаткове, але більш-менш стабільне джерело доходу.

Краудфандинг — це один із найпоширеніших способів альтернативного фінансування. Існує декілька основних видів краудфандингу:

- **Краудфандинг на основі пожертв** (donation-based crowdfunding) — внескодавці надають фінансування добровільно й не очікують нічого взамін.
- **Краудфандинг на основі винагороди** (reward-based crowdfunding) — внескодавці добровільно надають капітал, проте отримують винагороду, символічну чи ту, яку можна було б отримати за умови звичайної купівлі.
- **Краудлендинг** (crowd lending) — внескодавці добровільно надають фінансування на умовах повернення свого капіталу в майбутньому.
- **Краудінвестинг** (crowd investing (equity)) — внескодавці надають фінансування та отримують свою частку в проекті / організації.

Краудфандинг на основі пожертв та винагороди краще підходить для колективного фінансування окремих проектів, у той час як краудлендинг та краудінвестинг підходять для інституційної підтримки організацій.

Саме краудфандинг на основі пожертв та символічної винагороди є найбільш популярним серед представників культурних та креативних індустрій Західної Європи.

Які моделі краудфандингу використовують OKI у ЄС?



Джерело: [Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey](#), кількість респондентів – 70

В Україні є розвинена платформа краудфандингу «Спільнокошт», як дає змогу фінансувати як окремі проекти, так і цілі організації OKI (інституційна підтримка). Втім, результати попереднього опитування показали, що «Спільнокошт» сприймають першочергово як платформу для краудфандингу проектного, а не інституційного. Інша проблема полягає в тому, що можливості для підтримки індивідуальних креаторів, наприклад, скульпторів чи музикантів, є дуже малими.

Інституційне фінансування операторів культурних та креативних індустрій допоможе їм отримати фінансову базу для сталого існування. Наявність постійного, нехай і невеликого, джерела фінансування дасть змогу організаціям креативних індустрій уникнути касових розривів та фінансових заборгованостей, а проектне фінансування спрямовувати на розвиток, а не на проїдання.

Patreon — це краудфандингова платформа, спрямована на інституційну підтримку креаторів. Платформа працює у форматі передплати: внескодавці підтримують свої улюблені проекти шляхом щомісячної фіксованої плати. Навзаєм вони отримують ексклюзивний контент чи доступ до цього контенту швидше, ніж інша аудиторія. Саме формат інституційної — постійної та передбачуваної — підтримки спонукає представників культурних та креативних індустрій використовувати Patreon.

Проект «Payscious» спрямований на створення сервісу, який давав би змогу свідомо підтримувати й індивідуальних креаторів, і окремі проекти, і цілі організації. Саме факт добровільної та постійної підтримки креаторів, а не тільки їхніх проектів, є особливістю платформи. Це найвищий прояв патріотизму, благодійності та свідомого споживання культури.

Створення такого сервісу передбачає етап емпатії — фокус-групи, глибинні інтерв'ю та опитування, яке має на меті дослідити потреби OKI в колективному фінансуванні та готовність внескодавців їх підтримувати.

Друга частина опитування досліджує потребу представників культурних та креативних індустрій у колективному фінансуванні.

Портрет респондентів

63% респондентів — це особи молодого й зрілого віку, що дає змогу припустити наявність у них хоча б кількарічного досвіду роботи, а відповідно — і розуміння базових проблем фінансування OKI. Більшість респондентів є особами жіночої статі, що відповідає загальним тенденціям сфери.

Розподіл респондентів



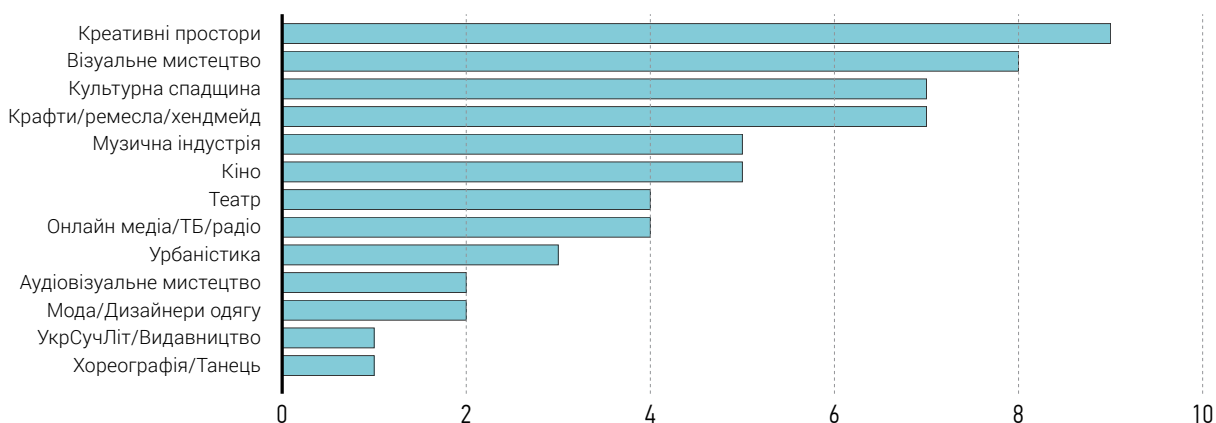
Більшість респондентів повідомили, що вони мешкають та працюють у Львові. Цей факт можна пояснити тим, що саме у Львові локалізований основний соціальний капітал команди проекту.

Регіональний розподіл



Індустріальний розподіл

Кількість респондентів — 38; респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей



Бізнеси респондентів

Майже кожен п'ятий респондент працює без юридичного оформлення своєї роботи, що ставить під загрозу їхні можливості захисту інтелектуальних прав та отримання винагороди від замовників. 39% респондентів є самозайнятими, 34% — працюють як фізичні особи-підприємці. Понад половину респондентів мають мікробізнеси (штат до 10 осіб), що також відповідає тенденціям сфери. Тільки 5% респондентів вказали, що їхні бізнеси є малими (штат 10-50 осіб) або середніми (50-250 осіб). **18% респондентів не знають реальних грошових оборотів свого бізнесу.**

Майже 80% респондентів є засновниками / керівниками власних бізнесів та організацій.

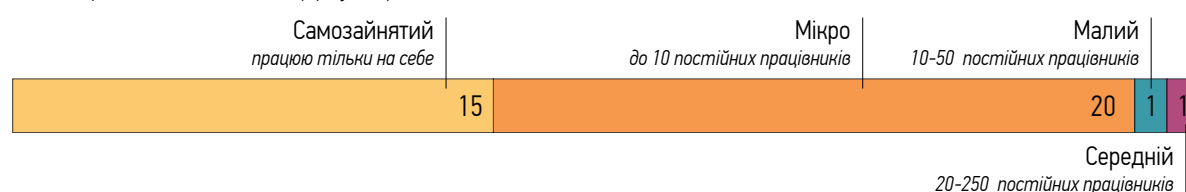
Юридичне оформлення роботи

Кількість респондентів — 37



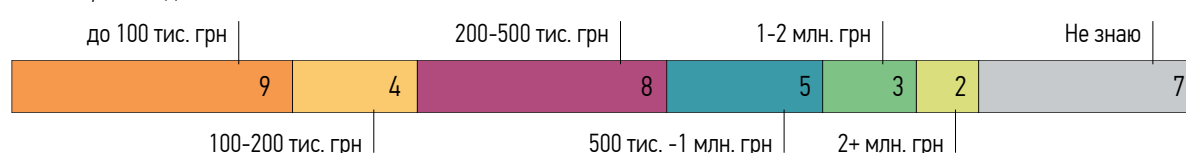
Розмір бізнесу респондентів

Кількість респондентів — 37 (аркуш 9)



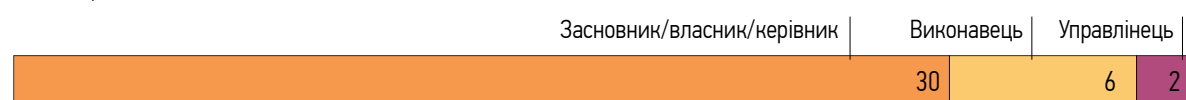
Річні обороти респондентів

Кількість респондентів — 38



Роль у бізнесі/організації

Кількість респондентів — 38



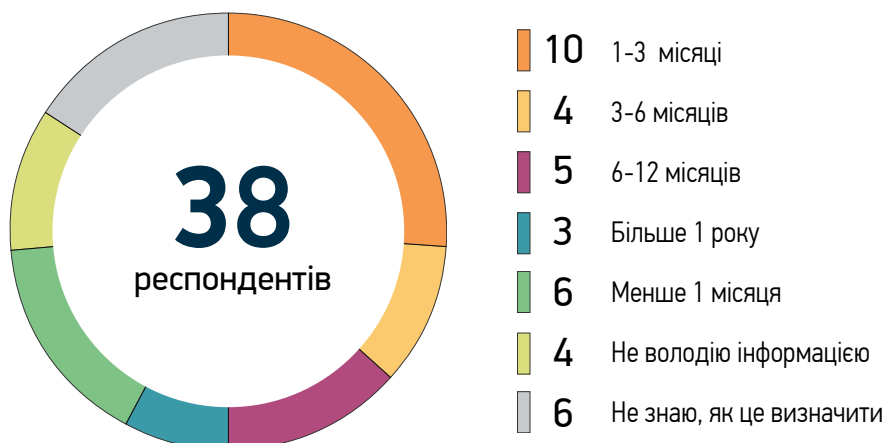
29% респондентів вказали, що вони перебувають на початковій стадії проекту, коли мають лише ідею, проте так і не оформили її в бізнес чи організацію. 32% респондентів вважають, що їхні бізнеси перебувають на стадії зростання, однак їхня бізнес-модель все ще формується. Тільки 18% вказали, що їхня бізнес-модель є сталою та перевіреною.

Фаза зрілості бізнесу респондентів



16% респондентів не вміють обраховувати ліквідність свого бізнесу (що має бути однією з основних бізнес-компетентностей), а 11% не володіють такою інформацією взагалі. 16% опитаних мають запас міцності (ліквідність) менший, ніж один місяць. 26% респондентів мають запас міцності на рівні 1-3 місяців. Тільки 21% респондентів мають запас міцності на період триваліший, ніж півроку.

Ліквідність бізнесу респондентів



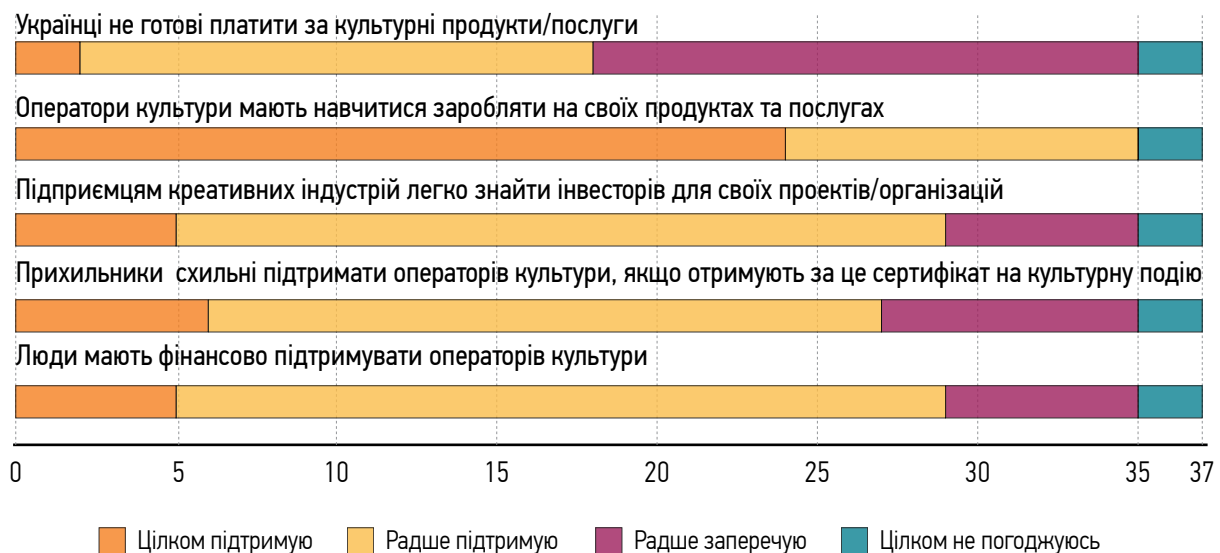
Механізм краудфандингу

95% респондентів вважають, що OKI мають навчитися вибудовувати бізнес-моделі, щоб зробити бізнес якщо не прибутковим, то хоча б самоокупним. При цьому понад половину від усіх респондентів вважають, що українці готові платити за культурні продукти.

Майже 80% респондентів вважають, що люди мають фінансово підтримувати OKI, і на їхню думку, підприємцям креативних індустрій достатньо легко знайти інвесторів для своїх бізнесів й організацій. **Понад 70% респондентів вважають, що люди схильні підтримувати OKI, якщо отримують за це винагороду, наприклад, квиток на концерт.** Тому механізм краудфандингу на основі винагороди може бути для них продуктивним.

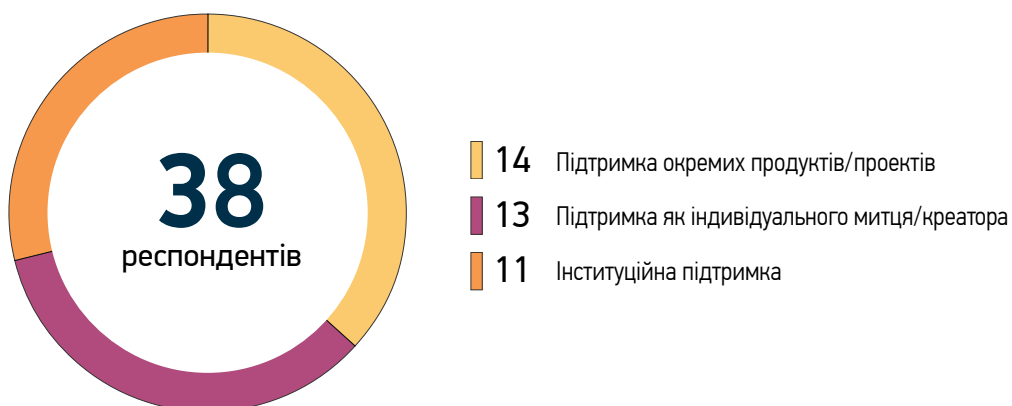
Чи підтримують респонденти твердження:

Кількість респондентів — 37



Опитування показало, що серед OKI немає чіткої преференції щодо того, яка форма підтримки — індивідуальна, інституційна чи проектна — є зручнішою. Тому OKI повинні вміти використовувати всі три форми.

Який тип підтримки зручніший респондентам?



Для 55% респондентів краудфандинг є тільки додатковим джерелом доходу (становить менше 30% бюджету). Почасти це пояснюється тим, що дві третини респондентів узагалі не мають досвіду проведення відповідних кампаній. Основні причини, чому респонденти не використовують потенціал краудфандингу, — нерозуміння цього інструменту та складність проведення кампаній.

Тільки для кожного десятого респондента колективне фінансування є основою бізнес-моделі.

Роль краудфандингу для бізнесів респондентів

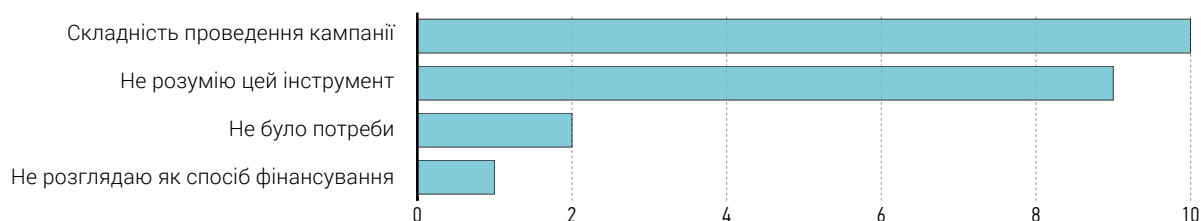


Чи мають респонденти досвід проведення краудфандингових кампаній?



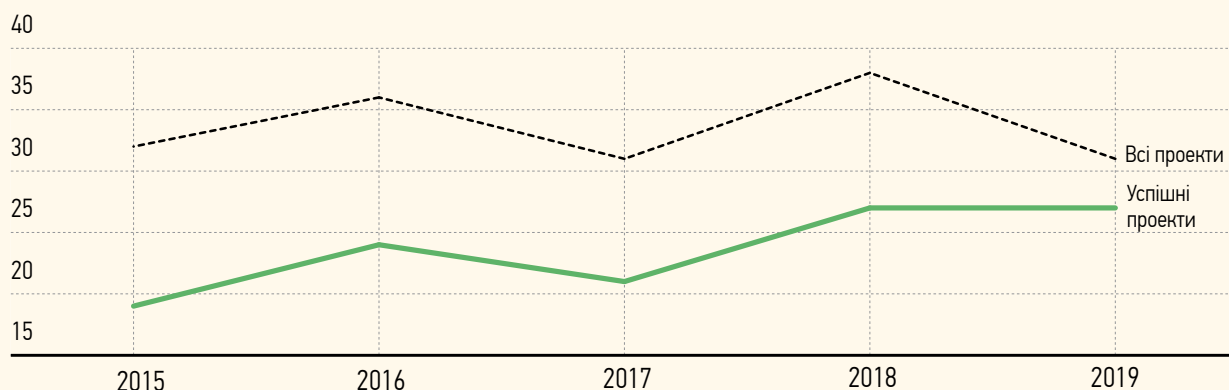
Чому респонденти не користуються інструментами проектного краудфандингу?

Кількість респондентів — 22; респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей

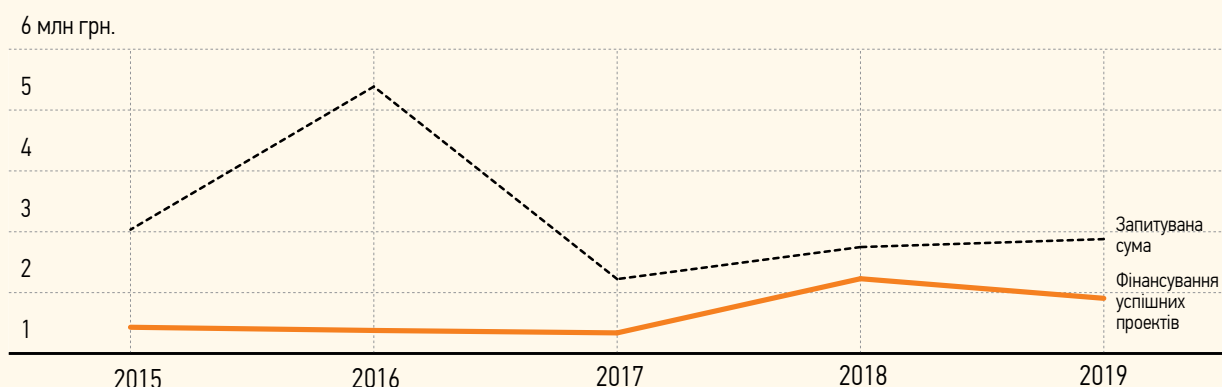


ЗАГАЛЬНО У КАТЕГОРІЯХ «ВІДЕО», «ЛІТЕРАТУРА», «ДИЗАЙН», «КІНО», «МЕДІА», «МИСТЕЦТВО», «МІСТО», «МУЗИКА», «ТЕАТР»

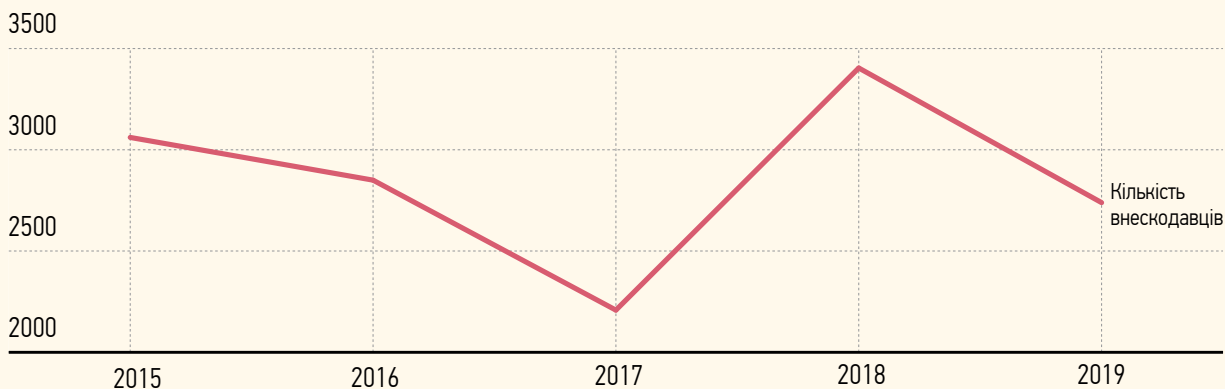
Сукупно у зазначених категоріях: загальна кількість проектів та успішні проекти



Сукупно у зазначених категоріях: фінансування проектів



Сукупно у зазначених категоріях: кількість внескодавців

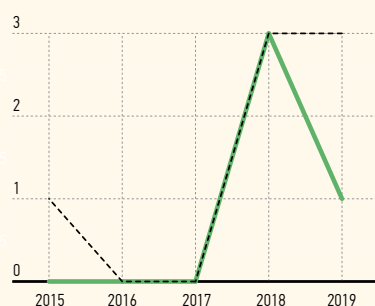


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Відео

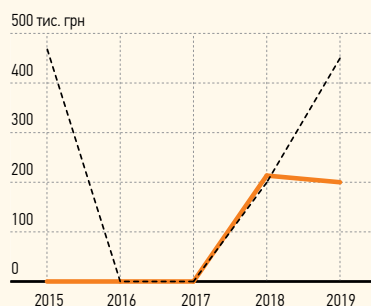
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



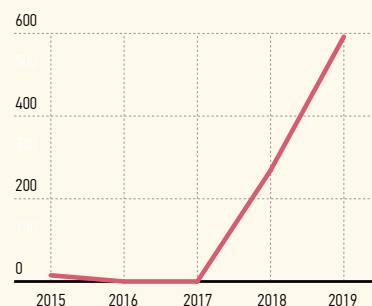
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

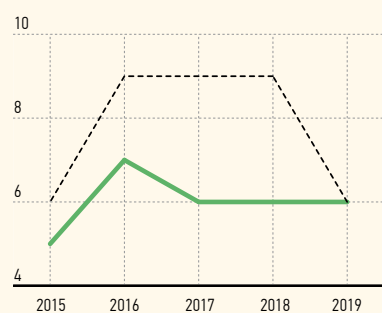


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Література

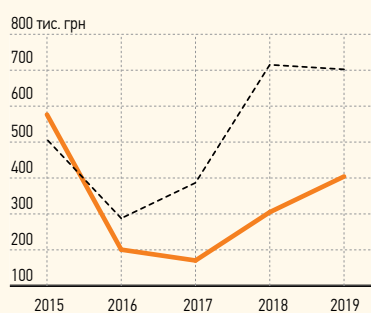
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



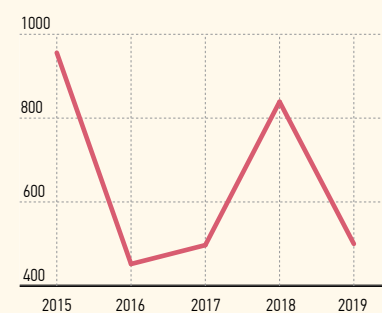
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

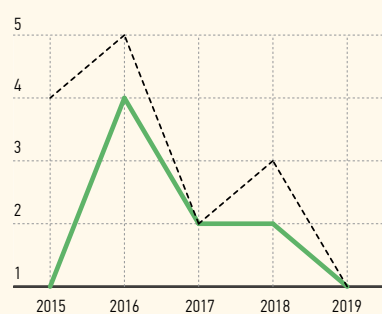


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Дизайн

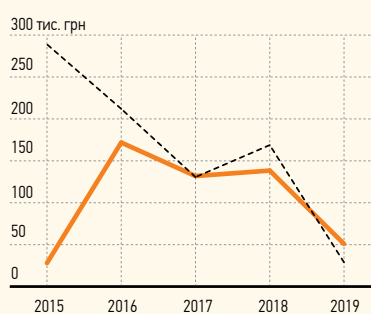
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



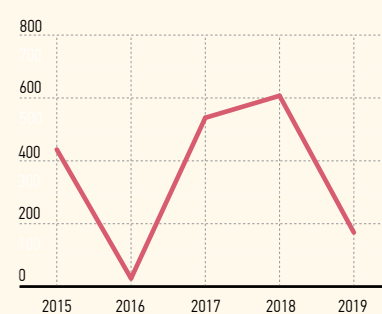
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

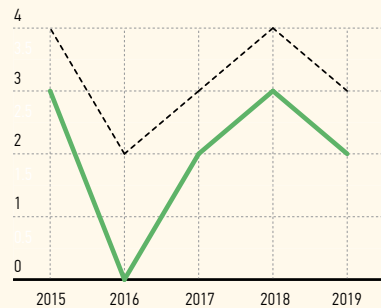


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Кіно

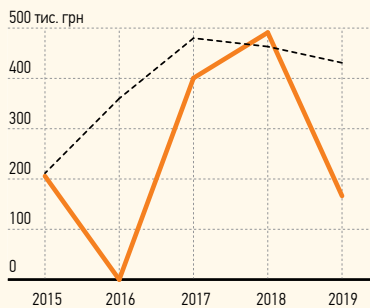
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



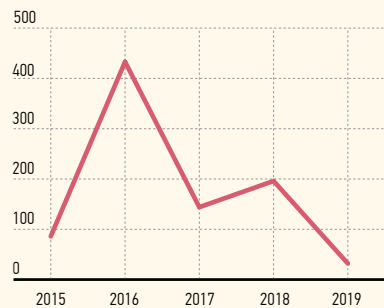
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

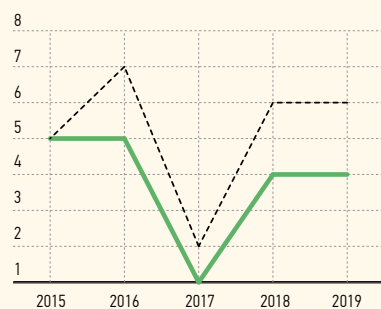


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Медіа

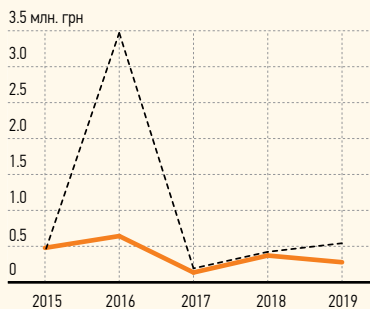
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



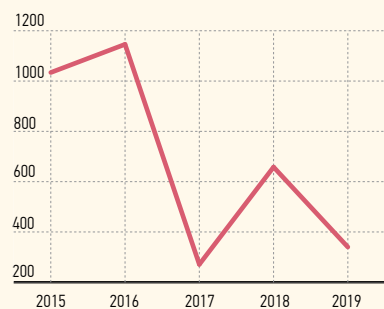
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

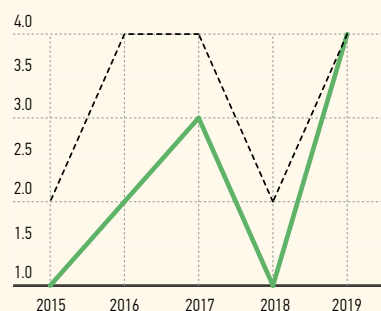


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Мистецтво

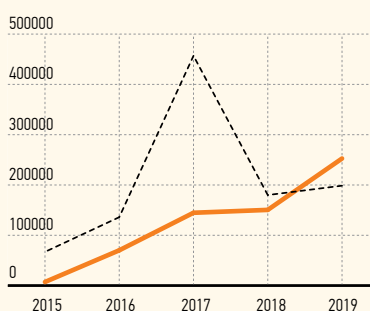
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



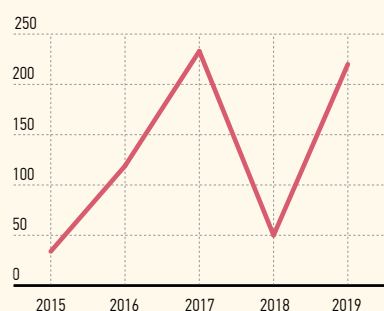
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

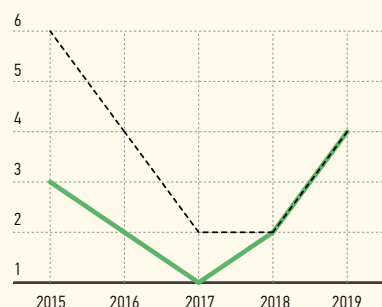


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Місто

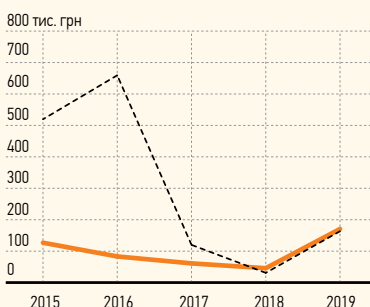
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



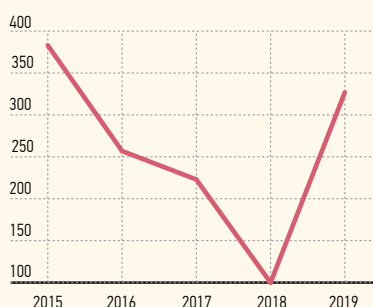
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

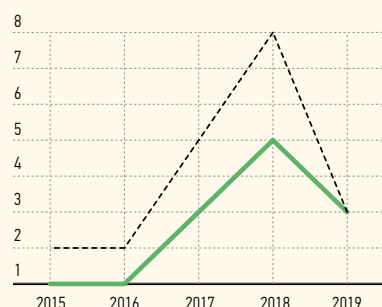


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Музика

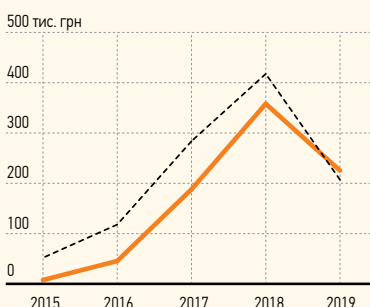
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



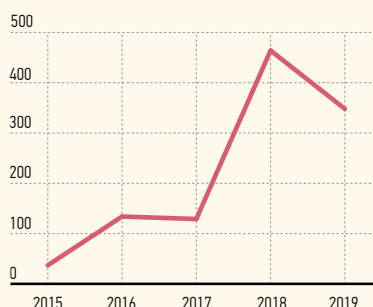
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

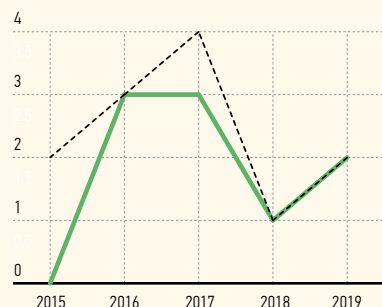


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Театр

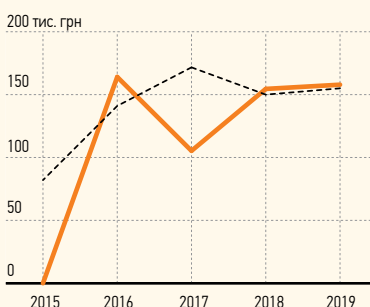
Проекти

- Кількість успішних проектів
- Загальна кількість проектів



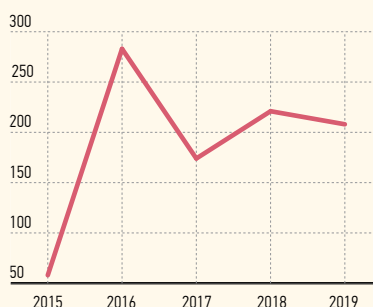
Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- Загальна запитувана сума



Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців



Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

Досвід проведення краудфандингових кампаній

Серед тих, хто має досвід проведення краудфандингових кампаній, респонденти найчастіше залучають порівняно невеликі суми: 25% респондентів мають досвід залучення до 50 тис. грн, 17% — від 50 до 100 тис. грн. Найчастіше (42% респондентів) залучають від 100 до 200 тис. грн. **Тільки 16% респондентів мають досвід залучення понад 200 тис. грн.**

«Спільнокошт» є найпопулярнішою платформою для залучення фінансів внескодавців. Також популярними є прямі внески від прихильників через платіжні системи. Вихід на іноземні платформи — Kickstarter та Indiegogo — є доволі складним, тому українським OKI непросто з ними працювати. **Саме можливість отримати кошти в Україні, а також популярність платформи, є основними тому причинами.**

Щодо платформи Patreon, то вона ще не набула популярності в Україні, а регулярність отримання платежів не є визначальним фактором для OKI при виборі платформи краудфандингу, що може свідчити про орієнтування на проектний, а не інституційний, тип фінансування.

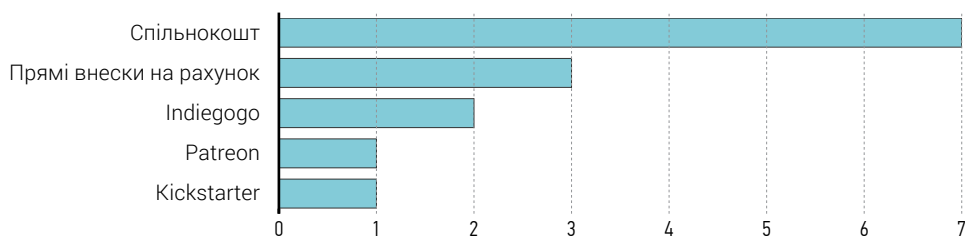
Який розмір фінансування залучали респонденти під час краудфандингових кампаній?

Кількість респондентів — 12



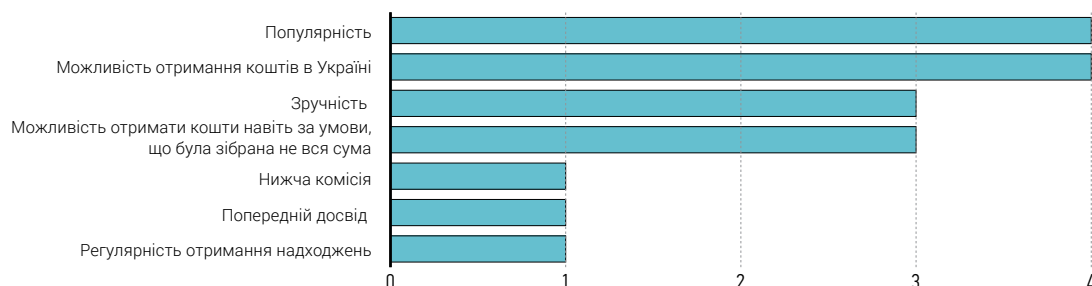
Які платформи використовують респонденти для проведення краудфандингових кампаній?

Кількість респондентів — 12; респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей



На основі яких критеріїв респонденти обирають платформу краудфандингу?

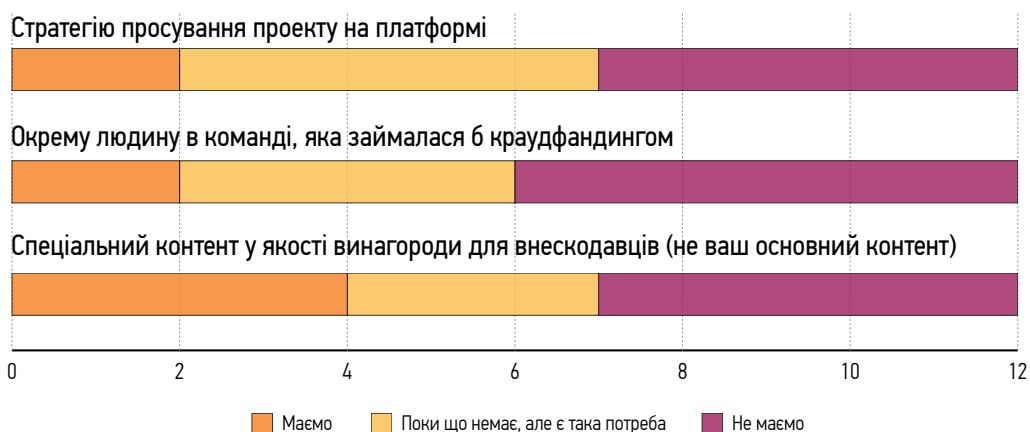
Кількість респондентів — 12; респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей



Проведення краудфандингових кампаній є стихійним: річ у тому, що понад 80% респондентів не мають в компанії працівника, який відповідав би за цей напрям чи взагалі стратегію просування проекту на платформах колективного фінансування. Це має негативний вплив на результати залучення коштів, адже фандрайзинг потребує спеціальних навичок та ретельно продуманий план. Тільки третина респондентів має спеціальний контент як винагороду для своїх внескодавців, а саме цей тип винагороди є найпопулярнішим на Patreon.

Чи мають респонденти...

Кількість респондентів — 12

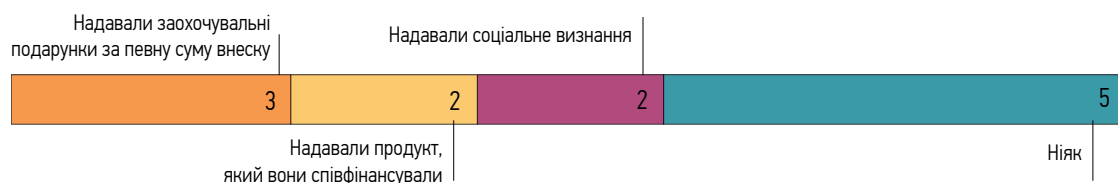


Респонденти використовують краудфандинг на основі винагороди: надають своїм внескодавцям власні продукти, заохочувальні подарунки чи соціальне визнання як подяку за їхню допомогу.

Утім, сам факт спішності краудфандингової кампанії ще не гарантує бажаного розвитку проекту. Тільки половина проектів респондентів, що отримали фінансування від добровільних внескодавців, змогли реалізувати свій задум.

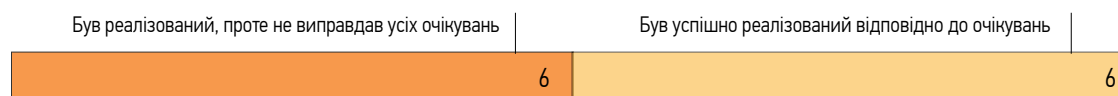
Як ви винагороджували своїх бекерів (внескодавців)?

Кількість респондентів — 12



Як розвивалися проекти респондентів, які підтримували внескодавці?

Кількість респондентів — 12

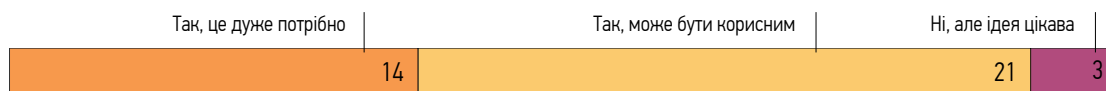


Респонденти не розглядають Patreon як сталий механізм фінансування, для них ця платформа є лише додатковим джерелом доходу та способом формування спільноти навколо своїх проектів.

Попри те, що більшість респондентів не використовують механізму краудфандингу, вони бачать сенс у сервісі свідомої підтримки культури, як-от Payscale. Жоден із респондентів не вказав, що така платформа не має сенсу.

Чи бачите ви сенс у сервісі свідомої підтримки культури?

Кількість респондентів — 38



Платформи краудфандингу

(список не є вичерпним)

Українські платформи для краудфандингу проектів OKI

Спільнокошт	StartEra	GoFundEd
-------------	----------	----------

Іноземні платформи для краудфандингу проектів OKI (доступні англійською мовою)

Kickstarter	Indiegogo	Patreon
Adrifund	Design & Law	Fund It
Growfunding	Hithit	LEOCrowd
Microcultures	MyMajorCompany	My Art Invest
Pling	Tipeee	Boomerang

Повний список європейських платформ доступний за посиланням:

<https://crowdfunding4culture.eu/map-as-table>

Резюме опитування OKI

Сфера культурних та креативних індустрій представлена переважно самозайнятими креаторами та мікробізнесами (до 10 осіб у команді). Майже кожен п'ятий респондент працює без юридичного оформлення своєї роботи, а 34% опитаних працюють як фізичні особи-підприємці.

Представники OKI мають слабкі бізнес-компетентності, що негативно впливає на їхню прибутковість та здатність до самоокупності. 29% респондентів вказали, що вони перебувають на початковій стадії розвитку бізнесу, коли мають лише ідею. 16% респондентів не вміють обраховувати ліквідність свого бізнесу — спроможність забезпечувати своєчасне, повне та безперервне виконання всіх фінансових зобов'язань (що є однією з основних бізнес-компетентностей), а 11% загалом не володіють такою інформацією. Також 16% опитаних мають запас міцності тривалістю менший, ніж один місяць.

Водночас 95% опитаних респондентів вважають, що OKI мають навчитися вибудовувати бізнес-моделі та заробляти самостійно.

Опитані представники OKI не мають чіткої преференції щодо того, яка форма підтримки — індивідуальна, інституційна чи проектна — є зручніша.

Основні причини, чому респонденти не використовують потенціал краудфандингу, — нерозуміння механізмів і змісту цього інструменту та складність проведення кампаній. Серед тих, хто використовує можливості колективного фінансування, понад 80% не мають працівника, який відповідав би за цей напрям чи загалом стратегію просування проекту на платформах колективного фінансування.

«Спільнокошт» є найпопулярнішою платформою для залучення фінансів внескодавців. Також популярними є прямі внески від прихильників через платіжні системи. Саме можливість отримати кошти в Україні, а також популярність платформи, є основними тому причинами. Вихід на іноземні платформи — Kickstarter та Indiegogo — є доволі складним, тому українським OKI непросто з ними працювати.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

[Майстерня](#) від Big Idea

MoneyLab: [Crowdfunding Toolkit for Creative Industries](#)

Nesta: [A crowdfunding toolkit for community investment](#)

Серія вебінарів у межах проекту Payscious:

Creative Industries Talks #12.

[Patreon в Україні - чи варто і кому він реально потрібен?](#): запис та [ключові сенси](#)

Creative Industries Talks #13.

[Спільнокошт культурних проєктів](#): запис ([частина 1](#) та [частина 2](#)) та [ключові сенси](#)

КОНТАКТИ

Володимир Воробей,
менеджер проєкту

+38 067 67 00 106
vv@payscious.com

FB-сторінка Payscious: <https://www.facebook.com/Payscious>