
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 070.19:316.772.4](100+477)

Л. В. Куценко

ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ КРАУДФАНДИНГУ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод класифікації, який надав змогу виокремити найбільш цікаві краудфандингові платформи. За допомогою описового методу вдалося розглянути специфіку кожного з них. Методи аналізу та синтезу допомогли зробити певні узагальнення й висновки. За допомогою зазначених методів прикладна проблематика набула наукового осмислення. Методи аналогії та узагальнення надали змогу дійти висновків про схожість і відмінність функціонування краудфандингових зарубіжних вітчизняних платформ.

Результати. У статті простежено історію й визначено характерні особливості краудфандингових платформ в Україні та світі; проаналізовано Kickstarter та «Спільнокошт» на базі платформи «Велика Ідея» як місце для пропонування ідей і збору коштів.

Перш ніж обрати краудфандингову платформу для проекту, необхідно уважно прочитати правила, умови та обмеження кожної з платформ, дослідити сфери їх діяльності й цільову аудиторію. Важливим фактором вибору є статистика платформи, що показує її відкритість і рівень успішності.

З усіма своїми перевагами краудфандинг не є «простим способом заробити грошей». Тут діють загальні закони інвестицій, просто в цьому разі колективним інвестором є велика кількість людей.

Мало хто хоче вкладати гроші в проєкт, який перебуває на етапі ідеї. Аудиторія має побачити, що задум є життєздатним, а команда авторів має ресурси та знання для його втілення. Складно також запустити проєкт, не маючи досвіду та репутації у своїй галузі.

Запускаючи проєкт на платформі громадського фінансування, його автори мають бути готові до непростой на інколи недешевої роботи з оформлення та просування проєкту.

Команда проєкту має максимально чітко, повно та зрозуміло розповісти про нього, його історію та кожен крок на шляху реалізації. Така інформаційна відкритість викликає емоційну залученість та довіру аудиторії. Не менш важливо вміти цю інформацію поширювати, охоплювати найбільш масові канали, співпрацювати зі ЗМІ, блогерами, лідерами думок.

Іноді автори мають бути готові до того, щоб публічно профінансувати частину свого проєкту. Особливо це стосується випадків, коли краудфандингова платформа працює за принципом «все або нічого». Але якщо фінансування з боку аудиторії дійсно відбувається дуже квола, автори мають бути готові переглянути свій задум, отримати зворотний зв'язок від аудиторії та ухвалити рішення стосовно того, що необхідно змінити.

Новизна. У статті визначено основні фактори, що сприяють позитивній реалізації краудфандингової кампанії, зазначено, що такий спосіб розвитку книговидавництва є дуже перспективним, хоча й не може скласти конкуренції традиційному книговидавництву.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки краудфандингових заходів із популяризації українського книговидавництва в Україні та загалом.

Ключові слова: краудфандинг, видавничий проєкт, Kickstarter, «Спільнокошт».

I. Вступ

Краудфандинг є відносно новим явищем на вітчизняному ринку, проте швидко набуває поширення в усьому світі. У ситуації недостатнього державного фінансування видавничих

підприємств громадське фінансування стає інструментом, що надає змогу заявити про себе новим обличчям та виданням, чітко визначити цільову аудиторію й продати ще не виготовлений продукт. На платформах громадського фінансування видавці можуть дослідити ринок, вивчити смаки своїх споживачів та експериментувати з незвичними видавничими проєктами.

Різноманітні питання функціонування краудфандингу вже ставали предметом зацікавлення науковців. Так, М. Женченко розглядає тенденції використання фандрайзингових цифрових платформ для фінансування різноманітних видавничих проєктів, описує перспективи розвитку краудфандингу та форми реалізації краудпаблішingu [1]; Н. Подоляка досліджує особливості застосування нової для нашої країни технології краудфандингу у видавничій справі та журналістиці, аналізує базу надходжень коштів для реалізації проєктів, окреслює перспективи застосування цієї технології на вітчизняних теренах [4]; А. Теплякова аналізує схему реалізації книжкового проєкту на краудфандингових платформах, наводить переваги та недоліки цього способу фінансування порівняно з традиційними [7]. Проте чинники, що зумовлюють успіх краудфандингових проєктів, ще не були предметом розгляду фахівців.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити критерії успішності книжкових видань, які скористалися платформою краудфандингу; зробити науково обґрунтовані висновки щодо ролі й можливостей громадського фінансування на сучасному українському видавничому ринку.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі завдання:

- вивчити історію й визначити характерні особливості найбільш масштабних краудфандингових платформ в Україні та світі;
- охарактеризувати найбільш успішні видавничі проєкти на міжнародних платформах громадського фінансування й зробити висновки щодо зарубіжного досвіду краудпаблішingu;
- проаналізувати «Спільнокошт» на базі платформи «Велика Ідея» як місце для пропонування ідей і збору коштів;
- сформулювати власні прогнози щодо розвитку ринку й інструментів краудфандингу в Україні та світі.

Об'єкт дослідження – видавничі проєкти, опубліковані на міжнародних та українських краудфандингових платформах.

Предмет дослідження – процес оформлення та просування видавничого проєкту на платформі громадського фінансування.

У ході дослідження використано метод класифікації, який надав змогу виокремити найбільш цікаві краудфандингові платформи. За допомогою описового методу вдалося розглянути специфіку кожного з них. Методи аналізу та синтезу допомогли зробити певні узагальнення й висновки. За допомогою зазначених методів прикладна проблематика набула наукового осмислення. Методи аналогії та узагальнення надали змогу дійти висновків про схожість і відмінність функціонування краудфандингових зарубіжних вітчизняних платформ.

Наукова новизна дослідження полягає в першому системному вивченні платформ громадського фінансування як інструменту створення та просування українських видавничих проєктів, а також виробленні рекомендацій щодо визначення критеріїв успішності видавничих проєктів на краудфандингових платформах.

III. Результати

Краудфандингові платформи – це спеціалізовані сайти, де автори різноманітних проєктів можуть розповісти про свій задум та отримати громадське фінансування в обмін на свій продукт і спеціальні винагороди. Такі платформи бувають загальними (працюють одразу з багатьма сферами: економіка, музика, екологія, мистецтво, соціальний бізнес, технології тощо) і спеціалізованими (у випадку з видавничою справою – співпрацюють лише з авторами та їх видавничими проєктами).

Краудфандинг (з англ. crowdfunding – громадське фінансування) – це механізм залучення коштів від багатьох фізичних осіб, які прагнуть підтримати певний проєкт. Фінансування за такою схемою виконує різні функції – від благодійності до підтримки малого бізнесу та створення інноваційних продуктів [8]. Проєкти, які залучають громадські кошти, можуть бути соціальними, культурними, політичними, комерційними й навіть особистими. Процес збору коштів відбувається за допомогою спеціальних краудфандингових платформ, які мають власну активну аудиторію.

Краудфандинг почав своє існування у 90-х рр. ХХ ст. Першим відомим прикладом громадського фінансування називають акцію для британського рок-гурту Marillion: у 1997 р. їх шанувальники зібрали 60 тис. дол. для того, щоб музиканти відіграли концерти в різних містах США. У 2002–2004 рр. краудфандингові кампанії заповнили кіноіндустрію: громадяни профінансували чимало низькобюджетних та нетипових фільмів, першими з яких стали

Demain la Veille, The Age of Stupid, The Cosmonaut тощо. Це спричинило появу платформ, які допомагали організовано збирати кошти в обмін на невелику комісію.

Існують такі основні схеми краудфандингу:

1. Люди жертвують гроші на проєкт без жодних зобов'язань з боку авторів.
2. Кошти збираються для того, щоб організувати попередній продаж продукту (у випадку з матеріальними речами).
3. Рівноцінний розподіл, коли всі вкладники коштів стають спільними власниками продукту [3].

Запуск кампанії на краудфандинговій платформі є безкоштовним. Автору необхідно зареєструватись, обрати схему фінансування й оформити проєкт. Для того, щоб краудфандингова кампанія стала успішною й отримала підтримку людей, оригінальної ідеї замало. Тут необхідні маркетинг і стратегія комунікації з громадськістю.

Якщо в зарубіжній практиці краудфандингові платформи найчастіше використовують для створення технологічних пристроїв, відеоігор тощо, то український краудфандинг акцентує увагу на соціокультурних проєктах. Зокрема, фінансують фестивалі, суспільне телебачення й радіо, документальні та медичні проєкти, міські інновації.

Так, ще в жовтні 2012 р. в Україні на базі платформи «Велика Ідея» відбувся офіційний старт онлайн-інструменту фінансування проєктів «Спільнокошт», значна кількість запропонованих проєктів якого так чи інакше стосувалася книговидання. За роки функціонування платформи зібралось чимало матеріалу, який надає змогу дійти висновків щодо сумісності моделі громадського фінансування з видавничими проєктами, а також визначити критерії успішності цих проєктів.

У видавничій справі краудфандинг – це механізм залучення читачів-спонсорів для створення, виробництва й продажу книг. Краудфандинг у видавничій справі має свою назву – краудпаблішинг (український аналог – юрбодрук – придумав поет на перекладач Андрій Бондар).

Громадське фінансування видавничих проєктів відбувається так: видавець (автор) оголошує на сайті мету видання тої чи іншої книги або журналу; далі він визначає суму коштів, необхідних для виробництва та інших витрат (при цьому інформація про зібрані кошти залишається відкритою для всіх відвідувачів сайту). Якщо читач зацікавлений у реалізації цього видавничого проєкту, він може інвестувати в нього будь-яку суму коштів. За це читач може отримати винагороду, яка визначається сумою його внеску. Зазвичай як винагороду видавці пропонують друковані примірники або електронні версії видання, публічну подяку, зустріч з автором чи командою авторів [2].

Краудфандинг змінює алгоритм, згідно з яким автор задумує, пише та розповсюджує свою книгу. Такий збір коштів на видання книги або журналу виконує, крім безпосередньо фінансової, ще й маркетингову функцію, надаючи змогу попередньо вивчити попит і проаналізувати цільову аудиторію свого видання.

До зарубіжних краудфандингових платформ, які спеціалізуються на видавничих проєктах, належать Pubslush (неприбутковий сайт, який працює за системою гнучкого фінансування), Unbound (британський сайт, який пропонує для фінансування видавничі проєкти на етапі ідеї після попередньої модерації) тощо.

Серед українських краудфандингових платформ найбільш популярною є «Спільнокошт» – загальна платформа громадського фінансування, зокрема, і видавничих проєктів.

Kickstarter – започаткована у 2009 р. платформа фінансування творчих проєктів за схемою краудфандингу. Це незалежна компанія, офіс якої розташований у Нью-Йорку, США [9].

Kickstarter фінансує проєкти в п'ятнадцяти категоріях: мистецтво, комікси, ремесла, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, журналістика, музика, фотографія, видавнича справа, технології та театр.

Кожен автор визначає необхідну суму коштів та кінцевий термін їх збирання для свого проєкту. Залучення грошей на Kickstarter відбувається за принципом «все або нічого». Це означає, що лише тоді, коли проєкт досягає фінансової мети, гроші знімають з карток вкладників. А якщо проєкт не вкладається в зазначений термін, він не отримує фінансування взагалі.

Якщо проєкт був профінансований успішно, Kickstarter забирає свою винагороду в розмірі 5%. Додатково 3–5% забирає платіжний оператор Amazon Payments. Якщо фінансування не відбулось, платформа не претендує на жодні винагороди.

Кожен проєкт на Kickstarter має відповідати таким вимогам:

1. Сторінка проєкту з відео й описом чітко пояснює історію проєкту.
2. Вкладники отримують від авторів винагороди, коли проєкт буде профінансовано.
3. Автори публікують оновлення щодо проєкту й розповідають, як їх ідея втілюється в життя.

Платформа Kickstarter є доступною для вкладників з усього світу. Створювати ж проекти можуть фізичні особи із США, Великобританії, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Нідерландів, Данії, Ірландії, Норвегії, Швеції, Німеччини, Франції, Іспанії, Італії, Австрії, Бельгії, Швейцарії та Люксембургу, які відповідають таким вимогам:

1. Їм 18 років і більше. При цьому батьки або вчителі можуть запустити проекти разом із неповнолітніми дітьми у випадку, якщо дорослі зареєструють на Kickstarter свій платіжний рахунок і нестимуть відповідальність за проект.

2. Вони є постійними жителями однієї із зазначених вище країн.

3. Вони створюють проект на своє ім'я або від імені зареєстрованої юридичної особи, якій вони підпорядковані.

4. Вони мають адресу, банківський рахунок, виданий державою документ для ідентифікації особи однієї із зазначених вище країн. При цьому громадяни ЄС можуть використовувати документ, виданий будь-якою з країн ЄС (паспорт тощо).

5. Вони мають основну кредитну або дебетову картку. Громадяни Канади повинні мати основну кредитну картку.

Збір коштів для проектів на Kickstarter може тривати від 1 до 60 днів. Сама команда цієї краудфандингової платформи рекомендує обирати термін у 30 днів і менше. Вони пояснюють, що короткотермінові кампанії мають вищі шанси на успіх. Зокрема, тому, що створюють відчуття терміновості.

Оскільки проект є активним до кінця зазначеного терміну, технічно він може зібрати більше коштів, ніж автори вказували в меті. Автори проекту отримують ці кошти також. Зазвичай їх реінвестують у проект, збільшуючи його масштаб, покращуючи якість або урізноманітнюючи нагороди для вкладників.

Для прозорості всі проекти залишаються на Kickstarter назавжди. Із тієї ж причини проекти не можуть бути видалені, навіть якщо вони були скасовані або невдалі.

Перед запуском проекту Kickstarter виконує його огляд. Спеціальна функція Launch Now використовує алгоритм, який перевіряє, чи готовий проект до запуску.

Якщо він не відповідає вимогам Launch Now, автор надсилає його для розгляду команді Kickstarter. Цей процес зазвичай займає до трьох робочих днів.

Kickstarter має публічну статистику, яка щодня автоматично оновлюється. Успішність видавничих проектів, як зауважено на офіційному сайті компанії, становить 29%, що є дев'ятим за успішністю місцем серед 15 категорій. Для порівняння: середній показник успіху всіх категорій проектів – 36%, причому перше місце за успішністю посідає категорія танців (62%), а останнє – технології (19%).

«Спільнокошт» – створений у 2012 р. механізм колективного фінансування проектів, який є розділом платформи соціальних інновацій «Велика Ідея». Сама електронна платформа «Велика ідея» була заснована у 2009 р. громадською організацією «Гараж Генг». На «Спільнокошті» представлені проекти з 20 категорій: транспорт, права людини, освіта, дизайн, література, музика, медіа, місто, інтернет, професійна подорож, соціальний бізнес, технології, діти, відео, кіно, здоров'я, економіка, екологія, театр та мистецтво. Найбільш масштабними проектами є «Громадське телебачення», Кінофестиваль «Ровер», акція «Зробимо Україну чистою», Арт-пікнік Слави Фролової та багато інших.

Автор проекту самостійно обирає необхідну для реалізації суму грошових коштів та визначає термін їх збирання без можливості подальшого коригування. При цьому термін краудфандингової кампанії не може перевищувати 100 календарних днів з дати публікації проекту на сайті.

До 2014 р. «Спільнокошт» дотримувався принципу «все або нічого», коли гроші з непрофінансованих проектів повертались на банківські картки вкладників. Потім команда «Спільнокошту» ухвалила рішення перейти на змішану систему.

Автор проекту може скористатися опцією гнучкого фінансування за відповідним запитом і отримати зібрані на сайті кошти за умови, що зібрана сума перевищує 50% від зазначеної на початку.

Перераховуючи кошти успішно профінансованим проектам, «Спільнокошт» самостійно утримує із цієї суми адміністративні витрати в розмірі 10%. Ці гроші включають комісії платіжних систем та витрати на розвиток і популяризацію вебресурсу.

Гнучке фінансування передбачає адміністративні витрати в розмірі 15% від загальної суми зібраних внесків [6].

У зв'язку зі змінами в роботі платіжної системи iPay виникли «Вільні кошти» – внутрішній рахунок користувача платформи «Велика Ідея», який формується з повернених коштів, вкладених у невдало профінансовані проекти. Ці гроші можна інвестувати в інші проекти платформи.

Автор на «Спільнокошті» є повноцінним власником свого проєкту та результатів його втілення. Але, як це прийнято на всіх платформах громадського фінансування, автор має віддячити своїм добродійцям за допомогою винагород, які пропонує як дар за підтримку свого задуму [4].

Сторінка будь-якого проєкту на «Спільнокошті» містить такі розділи:

1. Промоційне відео, де команда проєкту стисло й надихаюче розповідає про свій задум.
2. Статистика, яка показує, скільки добродійців профінансували проєкт, скільки часу залишилось та яка кількість коштів уже зібрана.
3. Блог, де автори розповідають про те, на якій стадії перебуває проєкт і чого вже вдалося досягти.
4. Історія та опис проєкту, де розповідається про команду, сутність задуму, плани та бюджету.
5. Подарунки, які відрізняються залежно від розміру фінансування.
6. Внески добродійців, де зазначають їх імена, дати внесення коштів та суму.
7. Команда, де є посилання на сторінки керівників проєкту з можливістю написати їм.

За словами координатора проєктів «Спільнокошту» Вікторії Базан, із надісланих видавничих проєктів публікується близько 15–20%. На етапі модерації, як зазначено на офіційному сайті організації, найчастіше стримує невиконання технічних вимог до оформлення проєкту. Перш за все, відсутність відеопрезентації.

На платформі громадського фінансування «Спільнокошт» видавничі проєкти представлені в категоріях «Література» та «Медіа».

Формати цих видавничих проєктів різноманітні: це і збірки коміксів, і перекладні романи, і антології сучасних українських поетів, і презентації книг, і журнали, і мистецькі каталоги тощо.

Найбільш популярні теми видавничих проєктів, опублікованих на цій платформі, – сучасна література, освіта, мистецтво, соціальне підприємництво, молодіжна культура тощо.

Неуспішними видавничими проєктами на платформі «Спільнокошт» є літературно-художній журнал «READ MORE», журнал про історію України «Терени», мистецький каталог «Український патріотичний плакат» та дитяча книжка «Фестиваль планет».

Успішні видавничі проєкти на «Спільнокошті» можна рахувати десятками. Збирають вони від 10 до 400 тис. грн, у середньому – по 30–80 тис. грн.

Розглянемо три найуспішніші з погляду зібраних коштів книжкові проєкти на «Спільнокошті».

1. Виданий у двох томах альбом-каталог із малюнками художника та музиканта Юрія Журавля. Краудфандингова кампанія для видання першого тому запустилась у 2014 р. та збрала 233 296 грн (замість необхідних 130 000 грн) від 1126 вкладників.

Краудфандингова кампанія для видання другого тому альбому-каталогу була запущена на «Спільнокошті» у 2015 р. Проєкт зібрав 426 190 грн (замість необхідних 345 000 грн) від 602 вкладників (порівняно з першим томом, це практично удвічі більша сума від удвічі меншої кількості людей). До другого видання «Карика-Дурки» увійшли серії «Битви за Землю Рідну», «Видатні українці», «Світові зірки», «Великі політики», трохи «шкідників», трохи «кольорових картинок», «майстер-класи Добродія» тощо.

2. Книга-шкатулка під назвою «Вісім». Проєкт запустили у 2014 р., він зібрав 98 708 грн (замість необхідних 98 000 грн) від 82 вкладників.

«Вісім» – це еко-дружня книга формату А5 із 72 кольоровими фотоілюстраціями та 72 віршованими текстами українською та російською мовами, надрукованими на відірваних сторінках із макулатурного картону. Після відірвання всіх 144 сторінок-листівок книга перетворюється на шкатулку для зберігання дрібних речей. Як зазначила автор книги Наталія Дьоміна, основна частина від зібраних коштів піде на друк першого тиражу – 400 примірників книги. А перший тираж книжки не продається – її отримають лише добродійці, які підтримають проєкт на «Спільнокошті».

На момент початку кампанії вже було створено два прототипи книжки та протестовано технологію друку макулатурного картону з перфорацією. Автори впевнились, що задум можна реалізувати, оцінили якість матеріалів, виготовили фотознімки й відео та побачили, як книжка виглядає наживо.

3. Онлайн-сервіс інтерактивної освітньої літератури EdEra Books. Проєкт на «Спільнокошті» запустили у 2015 р., він зібрав 81 825 грн (з необхідних 60 000 грн) від 129 вкладників.

Проєкт EdEra (Educational Era) з'явився навесні 2014 р. з метою осучаснення навчання в Україні. У лютому 2015 р. EdEra запустили випробувані на фокус-групах перші курси з фундаментальних предметів. Серед них біологія, географія та історія України підходять будь-кому, незалежно від віку. Математика і фізика – зі старшого шкільного віку.

Краудфандингову кампанію на «Спільнокошті» EdEra запустили для того, щоб створити сервіс інтерактивної освітньої літератури з підручниками, вбудованими відеофайлами, авторськими ілюстраціями та автоматичним оцінюванням завдань після теоретичного матеріалу.

Таким чином, можна зробити певні висновки щодо чинників успішності краудфандингових проєктів. По-перше, особистість автора. Наприклад, автор проєкту «Карика-Дурка», музикант і художник Юрій Журавель є відомою медійною персоною з десятками тисяч шанувальників. І хоча в ролі видавця в цьому проєкті він показав себе вперше, Юрій Журавель встиг заслужити повагу та прихильність аудиторії, яка, зрештою, підтримала його проєкт.

По-друге, суспільно важлива, обговорювана тема та якісне виконання. Українці як сильні, успішні, мудрі, сучасні люди – такі історії шукає сьогодні практично кожен житель нашої країни.

По-третє, незвична форма. Книга-шкатулка «Вісім» продає в першу чергу не зміст, а технологію. Це багатофункціональний та небанальний предмет, який не можна купити в магазині.

По-четверте, це спроба вирішити конкретну проблему своєї цільової аудиторії. Засновники EdEra Book прагнуть осучаснити загальну освіту, додати їй інтерактивності. Це є актуальним для батьків, які хочуть розпалити в своїх дітях жагу до знань.

IV. Висновки

Отже, ми простежили історію створення та охарактеризували краудфандингові платформи в Україні та світі; проаналізували Kikstarter та «Спільнокошт» на базі платформи «Велика Ідея» як місце для пропонування ідей і збору коштів.

Перш ніж обрати краудфандингову платформу для проєкту, необхідно уважно прочитати правила, умови та обмеження кожної з платформ, дослідити сфери їх діяльності та цільову аудиторію. Важливим фактором вибору є статистика платформи, що показує її відкритість та рівень успішності. З усіма своїми перевагами краудфандинг не є «простим способом заробити грошей». Тут діють загальні закони інвестицій, просто в цьому випадку колективним інвестором є велика кількість людей. Мало хто хоче вкладати гроші в проєкт, який перебуває на етапі ідеї. Аудиторія має побачити, що задум є життєздатним, а команда авторів має ресурси та знання для його втілення. Складно також запустити проєкт, не маючи досвіду та репутації у своїй галузі. Запускаючи проєкт на платформі громадського фінансування, його автори мають бути готові до непростой на інколи недешевої роботи з його оформлення та просування.

Команда проєкту має максимально чітко, повно та зрозуміло розповісти про свій проєкт, його історію та кожен крок на шляху реалізації. Така інформаційна відкритість викликає емоційну залученість та довіру аудиторії. Не менш важливо вміти цю інформацію поширювати, охоплювати найбільш масові канали, співпрацювати зі ЗМІ, блогерами, лідерами думок.

Іноді автори мають бути готові до того, щоб публічно профінансувати частину свого проєкту. Особливо це стосується випадків, коли краудфандингова платформа працює за принципом «усе або нічого». Але якщо фінансування з боку аудиторії дійсно відбувається дуже квола, автори мають бути готові переглянути свій задум, отримати зворотний зв'язок від аудиторії та ухвалити рішення стосовно того, що необхідно змінити.

Платформи громадського фінансування є ідеальним маркетинговим інструментом для творчих проєктів, орієнтованих на широкого споживача. Так, вони вимагають витрат на створення іміджу та кампанії з просування, але поряд із цим надають змогу вивчити попит на продукт, отримати зворотний зв'язок, безпосередньо поспілкуватись із вкладниками. А якщо попит є, проєкт вже отримує фінансування від цільової аудиторії на стадії ще не створеного продукту.

Більшість краудфандингових платформ отримує відсоток коштів лише з успішних проєктів, тому вони безпосередньо зацікавлені в тому, щоб якомога більше проєктів досягали своєї мети. Платформи громадського фінансування постійно реінвестують у свою популяризацію, збираючи аудиторію, яка буде максимально лояльною до майбутніх проєктів.

Краудфандинг не створює прямої конкуренції видавництвам. Скоріше, він займає нішу неординарних, інноваційних проєктів, з якими традиційні видавці ризикувати не будуть.

Громадське фінансування має певний психологічний ефект. Коли людина вкладає гроші в ще не створений продукт, вона відчуває до нього більшу причетність. Порівняно з книжкою, яка вже і так лежить у крамниці, видавничий проєкт може й не статися, якщо не набере достатнього фінансування. Це може стимулювати людину, яка хоче, зрештою, отримати готовий продукт, поширювати інформацію про проєкт, перетворюючись на його «рекламного агента».

Зарубіжний та український досвід краудфандингу схожі за структурою й процесами, але відрізняються за сумою зібраних коштів та ставленням аудиторії. Громадське фінансування в Україні є більш молодим і незвичним для аудиторії, яка зазвичай платить за вже створені

продукти, розуміючи їх сутність та якість. І хоча вже багато зроблено засновниками платформи Komibook, командою ГО «Гараж Генг» та «Спільнокоштом» на базі платформи «Велика Ідея», нагальним є питання популяризації краудфандингу в Україні та залучення до цього типу фінансування більш широких категорій населення, що й визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Женченко М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10. С. 11–13.
2. Краудфандинг: выбор за читателями. URL: <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/> (дата обращения: 12.06.2019).
3. Пішковцій С. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї. *Inspired*. 2014. URL: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/> (дата звернення: 12.06.2019).
4. Подоляка Н. Краудфандинг у журналістиці та видавничій справі: джерелознавчий аспект. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 106–112. URL: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/15.pdf> (дата звернення: 12.06.2019).
5. Правила Спільнокошту. Велика Ідея. 2012. URL: <https://biggggidea.com/pages/spilnokosht/> (дата звернення: 12.06.2019).
6. Спільнокошт – краудфандинг в Україні. Велика Ідея. 2015. URL: <https://biggggidea.com/> (дата звернення: 12.06.2019).
7. Теплякова А. О. Применение краудфандинга в издательском деле. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-kraudfandinga-v-izdatelskom-dele> (дата обращения: 12.06.2019).
8. Crowdfunding. *Wikipedia*. 2016. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> (date of request: 12.06.2019).
9. Explore a creative universe. *Kickstarter*. 2016. URL: <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav> (date of request: 12.06.2019).

References

1. Zhenchenko, M. (2016). Crowdfunding as an innovative business model in the digital publishing industry. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 11–13. (in Ukrainian).
2. Crowdfunding: choice for readers. Retrieved from: <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/> (date of request: 12.06.2019). (in Russian).
3. Pishkovci, S. (2014). Crowdfunding: How to raise funds for the realization of your idea. Retrieved from: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
4. Podolyaka, N. (2017). Crowd Funding in Journalism and Publishing: A Source Study Aspect. *Obraz*, 4, 106–112. Retrieved from: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/15.pdf> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
5. Common Cost Rules. (2012). Retrieved from: <https://biggggidea.com/pages/spilnokosht/> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
6. Community cost – crowdfunding in Ukraine. (2015). Retrieved from: <https://biggggidea.com/> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
7. Teplyakova, A. Application of crowdfunding in publishing business. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-kraudfandinga-v-izdatelskom-dele> (date of request: 12.06.2019). (in Ukrainian).
8. Crowdfunding. (2016). Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> (date of request: 12.06.2019). (in English).
9. Explore a creative universe. (2016). Retrieved from: <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav> (date of request: 12.06.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 18.09.2019.

Kutsenko L. Factors of Craudfunding Success in Publishing: World and Domestic Experience

Research methodology. *In the course of writing this article, a classification method was used to identify the most interesting crowdfunding platforms. With the help of descriptive method we were able to consider the specifics of each. Methods of analysis and synthesis have led to some generalizations and conclusions. With the help of these methods applied problems have gained scientific understanding. Methods of analogy and generalization have led to the conclusions about the similarity and difference of operation of crowdfunding on foreign and domestic platforms.*

Results. *Thus, we have studied the history and identified the specific features of crowdfunding platforms in Ukraine and in the world; analyzed Kikstarter and «Spilnokosht» Community on the Big Idea platform as a place for ideas and fundraising.*

Before selecting a crowdfunding platform for a project, you must carefully read the rules, conditions and restrictions of each platform, examine their areas of activity and target audience. An im-

portant factor in the selection is the statistics of the platform, which shows its openness and level of success.

With all its benefits, crowdfunding is not an «easy way to make money.» The general laws of investment apply here, in which case a large number of people are a collective investor.

Few people want to invest in an idea project. The audience should see that the design is viable, and the team of authors has the resources and knowledge to translate it. It is also difficult to start a project without having experience and reputation in your field.

When launching a project on a public funding platform, its sponsors should be prepared for the sometimes difficult job of designing and promoting the project.

The project team should be as clear, complete and clear as possible about their project, its history and every step of the way. Such information openness engenders emotional involvement and trust of the audience. It is equally important to be able to disseminate this information, to reach the most popular channels, to cooperate with the media, bloggers, opinion leaders.

Sometimes authors need to be prepared to publicly fund part of their project. This is especially the case when the crowdfunding platform operates on an all-or-nothing basis. But if audience funding is really poor, authors need to be prepared to review their ideas, get feedback from the audience, and decide what needs to be changed.

Novelty. *The article introduces the concept of «crowdfunding», identifies the main factors contributing to the positive and implementation of crowdfunding campaign, stated that this method of book publishing is very promising, although it can not compete with traditional book publishing.*

Practical significance. *The results of the study can be used to develop crowdfunding activities to promote the Ukrainian book publishing industry as a whole.*

Key words: *crowdfunding, publishing project, Kickstarter, «Spilnokosht» Community.*