

JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.5.1.15>

CROWDFUNDING W BRANŻY WYDAWNICZEJ

Svitlana Vodolazka

*doktor nauk w zakresie komunikacji społecznych, docent,
docent Katedry Działalności Wydawniczej i Redagowania
Instytutu Dziennikarstwa*

Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Tarasa Szewczenki (Kijów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0003-1019-5828

s.vodolazskaya@knu.ua

Adnotacja. W artykule omówiono specyfikę wykorzystania możliwości crowdfundingu jako alternatywnej opcji uzyskania wsparcia finansowego na realizację projektów wydawniczych i projektów w formacie self-publishing. Określa się, że potrzeby koncentracji na projektach crowdfundingowych są wywoływane przez różne przyczyny (nisza, problemy z niewystarczającą płynnością finansową i powolną opłacalnością projektów), które tworzą nieufność potencjalnych inwestorów. Przeprowadzono identyfikację pojęć crowdpublishing i crowdfunding w branży wydawniczej. Ustalono dostępność uniwersalnych i specjalistycznych platform finansowania społecznościowego oraz zidentyfikowano ważne cechy, na które autor lub wydawca musi zwrócić uwagę podczas przygotowywania kampanii crowdfundingowej i wyboru platformy finansowania społecznościowego. Zidentyfikowano podmioty, które mogą uczestniczyć w tworzeniu projektów crowdfundingowych (platforma crowdfundingowa, wydawca, autor) i wypisano algorytm pracy na modelu projekt crowdfundingowy z platformy crowdfundingowej i projekt crowdfundingowy od wydawcy/autora. Przeanalizowano znaczenie crowdfundingu dla działalności wydawniczej.

Słowa kluczowe: crowdfunding, crowdpublishing, innowacje, marka autora, projekt crowdfundingowy, kampania crowdfundingowa, platforma crowdfundingowa, platforma cyfrowa.

CROWDFUNDING IN THE PUBLISHING BUSINESS

Svitlana Vodolazka

*Doctor of Social Communications, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Publishing and Editing*

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0003-1019-5828

s.vodolazskaya@knu.ua

Abstract. The article considers the specifics of using crowdfunding opportunities as an alternative to obtaining financial support for the implementation of publishing projects and projects in the format of self-publication. It is determined that the needs of focus on crowdfunding projects are provoked by various reasons (narrow market interest, issues of insufficient financial liquidity and slow payback of projects), which form distrust of potential investors. Conducted identification of the terms of crowd publishing and crowdfunding in the publishing business. The availability of universal and specialized crowdfunding platforms has been established and important characteristics that the author or publisher needs to pay attention to when preparing a crowdfunding campaign and choosing a crowdfunding platform has been identified. The subjects that can participate in the creation of crowdfunding projects (crowdfunding platform, publisher, author) are identified and the algorithm of work on the crowdfunding project model from the crowdfunding platform and the crowdfunding project from the publisher/author is written. The importance of crowdfunding for the publishing business is analyzed.

Key words: crowdfunding, crowd publishing, innovations, author's brand, crowdfunding project, crowd campaign, crowdfunding platform, digital platform.

КРАУДФАНДИНГ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Світлана Водозазька

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики*

Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-1019-5828

s.vodolazskaya@knu.ua

Анотація. У статті розглядається специфіка використання можливостей краудфандингу як альтернативного варіанту отримання фінансової підтримки для реалізації видавничих проєктів та проєктів у форматі самопублікації. Визначається, що потреби зорієнтованості на крауд-проєкти провокуються різними причинами (нішевістю,

питаннями незначної фінансової ліквідності та повільної окупності проєктів), які формують недовіру потенційних інвесторів. Проведене ідентифікування понять «краудпаблішинг» та «краудфандинг» у видавничому бізнесі. Встановлено наявність універсальних та спеціалізованих краудфандингових платформ та визначено важливі характеристики, на які необхідно звернути увагу автору чи видавцеві під час підготовки крауд-кампанії та вибору краудфандингової платформи. Визначено суб'єктів, які можуть брати участь у створенні краудфандингових проєктів (краудфандингова платформа, видавець, автор), та вписано алгоритм роботи за моделлю «краудфандинговий проєкт від краудфандингової платформи» та «краудфандинговий проєкт від видавця/автора». Проаналізовано значення краудфандингу для видавничого бізнесу.

Ключові слова: краудфандинг, краудпаблішинг, інновації, бренд автора, краудфандинговий проєкт, крауд-кампанія, краудфандингова платформа, цифрова платформа.

Вступ. Поступова трансформація видавничої екосистеми, яка відбувається на сучасному етапі, спровокована структурними змінами у видавничому секторі, оновленням варіантів організації виробничого процесу, зростанням ролі інноваційних технологій, обмеженістю ресурсних можливостей підприємства та змінами способів взаємодії суб'єктів ринку (видавця – автора – читача). В умовах скорочення ринку, збільшення тиску через розширення конкуренції за увагу аудиторії, фінансової нестабільності та глобальних катаклізмів виникає стійка потреба актуалізування пошуків альтернативних шляхів наповнення ринку, розширення його можливостей та збереження тенденції до оновлення. Питання фінансування діяльності, зорієнтованість традиційних видавництв на потенційно ліквідні проєкти, обмеження автора з низькою упізнаваністю – тренди, які останнім часом викликають потребу пошуку нових шляхів виходу із ситуації та ставлять під питання можливість фізичної реалізації будь-якого проєкту. Ситуація ця загострюється збільшенням темпів насичення ринків та виникненням недовіри в потенційних інвесторів до проєктів із низькою окупністю. У цьому контексті розширюється функціональне навантаження на інді-видавництва, а також автора, який примусово отримує додаткові і раніше непитомі для нього обов'язки, що часто дисонують із його творчої натури, але допомагають у створенні персонального бренду та виведенні на ринок і збільшенні шансу на успішність. Використання моделі виходу на ринок без прямої участі видавництва або за допомогою інді-видавництв передбачає свідоме часткове чи повне перебирання автором на себе зобов'язань виконувати низку додаткових функцій у забезпеченні повноцінної редакційно-видавничої підготовки, промоційного етапу, що змінює компетенції гравців ринку і змушує опановувати нові навички. Видавництва, автори поставлені в ситуацію необхідності пошуку нових способів фінансування проєктів, виходу за межі звичних варіантів. Однією з таких альтернативних можливостей стає краудфандинг як інноваційна модель залучення фінансування через представлення широкій громадськості потенційних проєктів.

Використання можливостей краудфандингу для реалізації видавничих проєктів є темою малодослідженою, зустрічаємо поодинокі роботи, де автори роблять спробу систематизувати наявний досвід та зробити узагальнення. Українська дослідниця М.І. Женченко в монографії «Цифрові трансформації видавничої галузі» розглядає «використання краудфандингу як бізнес-моделі», де відбувається «делегування аудиторії функції добору контенту та тематичного репертуару медій у контексті явища компетентного медіаспоживання» (Женченко, 2019: 111) та описує онлайн-нові фандрайзингові платформи, які можна використати для реалізації задуму, а також виокремлює технології соціальної винагороди в краудпаблішингу.

Українська дослідниця Н.С. Подоляка в монографії «Соціальні практики краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики» (Подоляка, 2018) подає узагальнення з питань використання краудфандингу у видавничій галузі, визначаючи його характерні особливості як комунікативної стратегії, як соціальної практики, аналізує приклади краудфандингових платформ у світі та інструментарій краудфандингу.

Розгляд особливостей використання краудфандингу у книговидавничій зустрічаємо у російських дослідників Н.В. Волкової, А.О. Теплякової, А.О. Крижанівської та білоруської дослідниці Н.І. Шишкіної.

Основна частина. Для того щоб комфортно використовувати краудфандинг у видавничому бізнесі, необхідно оцінити ринок, проаналізувати провідних гравців та характерні моделі надання послуг, виявити потреби цільової аудиторії та необхідні алгоритми створення краудфандингового проєкту, що є ключовими завданнями дослідження. Мета статті – ідентифікувати характерні особливості краудпаблішингу як інноваційної цифрової бізнес-моделі. Актуальність проблеми пов'язана з незначною кількістю досліджень краудпаблішингу як вагомим напрямом краудфандингу, який на українському ринку перебуває на стадії становлення.

Методи дослідження. Створення цілісної картини щодо специфіки застосування краудфандингу у видавничому бізнесі та отримання можливостей вибудувати алгоритм дій під час запуску крауд-проєктів стало можливим завдяки використанню загальнонаукових методів аналізу, синтезу та узагальнення. Були проведені кількісний і якісний аналізи краудфандингових платформ, що дало змогу встановити особливості їх роботи, виявити притаманні всім та унікальні послуги. Порівняльний метод допоміг визначити спільне та відмінне як у роботі краудфандингових платформ, так і в процесі вибудовування алгоритмів роботи за моделлю «крауд-проєкт від краудфандингової платформи» та «крауд-проєкт від видавця/автора». Метод бібліографічної евристики дав змогу проаналізувати публікації з вибраної для дослідження тематики і з'ясувати, які питання залишилися поза увагою науковців.

Визначення поняття «краудфандинг» багато, кожне з них претендує на вичерпність, водночас через їх неоднозначність (і часто усіченість) з'являється відчуття невпевненості, яку демонструють науковці в чіткому означенні поняття, яке покликане ідентифікувати важливу для сучасного видавничого ринку інноваційну цифрову бізнес-модель. Беззаперечно актуальним можна назвати твердження, що «наукові уявлення про краудфандинг перебувають у стані еволюційного формування, що робить категоріальні визначення цього явища досить обмеженими» (Петрушенко, Дудкін, 2014: 174).

Пояснення цієї ситуації передбачає акцентування на тому, що «сучасні спроби дати завершене визначення краудфандингу є передчасними, оскільки зміст цього поняття охоплює не лише багато поточних можливостей, а й способи використання колективних фінансів у сферах, які виникнуть у майбутньому» (Петрушенко, Дудкін, 2014: 174).

Для видавничого ринку краудфандинг – це механізм активного залучення читачів-спонсорів на підставі фінансування готового проекту або проєктної ідеї, що представлена на краудфандинговій платформі, до створення, виробництва та реалізації видавничої продукції.

У теорії видавничої справи на позначення явища «краудфандинг» на видавничому ринку мають фігурувати ще два терміни – краудпаблішинг та краудфандинг у видавничому бізнесі.

Варто звернути увагу, що їх не можна вважати повноцінними синонімічними термінами. Краудфандинг у видавничому бізнесі – це поняття, яке описує явище краудфандингу на певному ринку в широкому значенні і використовується на позначення масштабного явища, що пов'язане з «народним фінансуванням» видавничої галузі загалом (видання книги, підтримка діяльності автора або видавництва). Краудпаблішинг – це поняття, яке має вузке значення і вживається на позначення процесу інвестування цільовою аудиторією конкретного і детально проанонсованого видавничого проекту як бізнес-ідеї.

Глобальний ринок краудфандингу з 2014 р. переживає постійне збільшення темпів зростання. Аналітики стверджують, що за підсумками 2019 р. він оцінюється у 13,9 млрд дол. і постійно прогресує, а це засвідчує його перспективність та конкурентоздатність. Тривалий час, згідно з оприлюдненими у звіті «Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends» статистичними даними, лідерами світового ринку залишаються Китай (70,7% ринку), США (20%), Великобританія (3,4%). Менший відсоток ринку займають Нідерланди, Індонезія, Німеччина, Австралія, Японія, Франція та Канада. У 2020 р. ринки США (зростання на 42,4%) та Великобританії (зростання на 30,7%) демонструють стійке нарощування темпів росту, Китай показав падіння на 39,9% (Crowdfunding Statistics Worldwide, 2020).

Краудфандинг як цифрова бізнес-модель із залучення інвестицій та краудфандингові платформи як майданчики з надання послуг для створення проєктів у багатьох країнах світу, з метою надання бекерам якісних послуг та уникнення або мінімізування шахрайства, потребують чіткого регулювання на законодавчому рівні та на рівні стандартизації, що буде розроблене профільними організаціями. Прикладом є діяльність британської UK Crowdfunding Association (UKCFA), французької Financement Participatif France (FPF), членство в яких є показником якості для краудфандингових платформ. Організації, що надають послуги з краудфандингу, зараховані до категорії фінансових посередників. Проводиться постійний моніторинг компаній, які задіяні в забезпеченні життєдіяльності цього сегмента ринку з надання фінансових послуг. Застережені заходи до краудфандингових платформ вживаються у зв'язку з їх зарахуванням у багатьох країнах до видів ризикової діяльності. У США діє закон, який передбачає, що краудфандингова платформа має бути зареєстрованою в Комісії з цінних паперів (The United States Securities and Exchange Commission – SEC), а також бути учасником Регулюючого Органу фінансової галузі (Financial Industry Regulatory Authority – FINRA). Прийняті закони та спеціалізовані сервіси (для перевірки платформ <https://brokercheck.finra.org>) мають забезпечити бекера достовірною інформацією про платформу з метою захисту від шахрайських схем.

«Що стосується українського ринку краудфандингу, то він знаходиться на початковому етапі становлення, тому особливості його розвитку мають деякі відмінності від світових. Для України краудфінансування – явище нове, недостатньо розвине як за кількістю платформ, так і за масштабами реалізованих проєктів. Його ресурсів достатньо лише для задоволення дрібних потреб малого бізнесу та населення» (Шевченко, Казак, 2019).

Видавничий бізнес почав входити на етап опанування можливостей краудфандингу як альтернативної моделі фінансування. Краудфандинг передбачає наявність платформи для розміщення інформації про проєкт та можливостей взаємодії зі спільнотою. Процес відбувається з використанням спеціалізованих Інтернет-платформ, що мають чіткі правила розміщення крауд-проєктів та допомагають створювати максимально повний опис-представлення проєкту або потреби у фінансуванні, а також виступають майданчиком комунікаційної взаємодії та гарантії фінансової чесності. Проведений аналіз ринку засвідчив, що ідея отримання фінансування видавцями або авторами для реалізації видавничих проєктів може відбуватися на різних майданчиках: залучення до співпраці спеціалізованих онлайн-ових фандрайзингових платформ, які працюють за схемою краудфандингу і одним із напрямів діяльності яких є підтримка видавничих проєктів; створення видавцем власної онлайн-ової краудфандингової платформи; залучення до співпраці або створення краудфандингової платформи, що спеціалізується на краудпаблішингу; застосування потенціалу власного сайту; залучення потенціалу соціальних мереж.

«Фандрайзингові платформи використовують переважно як допоміжну бізнес-модель на етапі фінансування видавничих стартапів» (Женченко, 2016: 11). Автори та видавці, що виходять із пошуком фінансування чи дофінансування своїх проєктів, мають оцінити потенційне поле пошуку можливостей і чітко усвідомлювати, що не всі платформи підтримують ідею краудпаблішингу як окремого напрямку діяльності. Водночас на ринку є спеціалізовані та універсальні платформи, які дають змогу реалізувати крауд-проєкти видавничого спрямування.

Серед спеціалізованих платформ, що займаються краудпаблішингом, можна назвати українську платформу Komubook (komubook.com.ua), індійську платформу Crowd Publishers (crowdpublishers.com), британську платформу Crowdbooks (crowdbooks.com), нідерландську платформу Publishizer (publishizer.com),

російську платформу CrowdRepublic, британську платформу Upbound (unbound.com), американську платформу Pubslush, іспанську платформу Pentian (pentian.com), італійську платформу Unglue.it (unglue.it). До переваги спеціалізованих платформ варто зарахувати низку важливих характеристик:

1) допомога платформи у прямій співпраці зі спеціалізованими майданчиками з продажу видавничої продукції або видавництвами (платформа Crowd Publishers співпрацює з Amazon та Flipkart, платформа Komubook – з інтернет-магазином Yakaboo, платформа Upbound – з британськими видавництвами Faber&Faber, Bloomsbury, Cambridge university press);

2) надання послуги дофінансування проєктів, які не набрали повного фінансування, але визначені командою як важливі з позицій загальнокультурної значущості, такий вид послуги зустрічається рідко (платформа Komubook);

3) введення до переліку послуг платформи можливості надання авторам допомоги з редактури, дизайну, маркетингу та захисту авторських прав, які стають доступними після отримання фінансування (платформи Crowd Publishers, Pentian, Upbound);

4) використання платформою літературних розвідників та агентів, які відбирають серед краудфінансових проєктів найбільш цікаві, сприяючи їх подальшому успішному просуванню на видавничому ринку (платформа Publishizer);

5) можливість збору коштів не на готовий до видання авторський твір, а на проєктну ідею (платформи Upbound, Publishizer, Pubslush);

6) продаж книг за попереднім замовленням (платформи Unglue.it, Pubslush);

7) безплатне просування проєктів у соціальних мережах платформи (платформи CrowdRepublic, Publishizer, Pubslush).

Серед універсальних платформ, що підтримують краудпаблішинг, та мають успішно реалізовані видавничі проєкти, можна назвати українську платформу Спільнокошт на базі платформи соціальних інновацій BigIdea (bigggidea.com), американські платформи Kickstarter (kickstarter.com), Indiegogo (indiegogo.com) та Patreon (patreon.com), французьку платформу Ulule (ulule.com), німецьку платформу Startnext. Універсальні платформи з краудфінансування мають схожі принципи роботи і відрізняються сервісними можливостями та схемами фінансування. З метою уникнення проблем під час запуску крауд-проєкту необхідно звертати увагу на низку критеріїв:

– наявність окремого видавничого напрямку – це спрощує процес боротьби за увагу аудиторії і робить її цільовою, що збільшує ймовірність фінансової підтримки проєкту (американська платформа Indiegogo має окремий видавничий напрям Writing&Publishing, американська платформа Kickstarter – видавничий напрям Successful projects in Publishing, українська платформа Спільнокошт – категорію «Література»);

– час, передбачений на збір коштів по крауд-кампанії (Спільнокошт передбачає, що для збору коштів надається від 15 до 100 календарних днів із дати публікації проєкту на сайті);

– час, передбачений на реалізацію крауд-проєкту. Найпоширенішим є інтервал від 30 до 60 днів (Kickstarter для виконання крауд-проєкту надає 60 днів);

– затверджена правилами платформи модель збору коштів (на ринку існує кілька моделей: все або нічого (повне фінансування), залишити все зібране, угода з вільною ціною, фінансування підписки (передпродажу), фінансування до мети). За моделлю 100% збору фінансування для запуску проєкту працюють платформи Kickstarter, Спільнокошт, Ulule. Платформа Indiegogo пропонує дотримуватися умов часткового фінансування. Деякі платформи передбачають наявність кількох варіантів фінансування, які можна вибрати (такий формат уможливорює різні умови співпраці, які будуть визначені відповідно до вибраного);

– наявність можливості дофінансування проєктів платформою (в універсальних краудфінансових проєктів ця опція не передбачена);

– географічні обмеження. Не застосовуються в більшості краудфінансових платформ, винятками можна назвати умови платформи Ulule (компанія може бути запущена з будь-якого куточку світу, але необхідно мати банківський рахунок у зоні SEPA (США, Канада, Австралія, Нова Зеландія) та Kickstarter (для розміщення проєкту необхідно мати зареєстрований бізнес-акаунт Stripe, бути резидентом чітко визначеного переліку країни, мати банківський рахунок, додавати на платформу проєкти без посередників можуть тільки мешканці США, Великобританії, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Нідерландів, Німеччини, Данії, Ірландії, Швеції, Норвегії);

– комісія платформи та додаткові нарахування (комісія платформи може коливатися від 4 до 30% та може бути наявна комісія 3–5% за проведення транзакцій, а також передбачена сплата податків);

– наявність модерації проєктів платформою. Модерація проєктів може проводитися за кількома схемами, впроваджується з метою убезпечення від шахрайських схем;

– наявність у функціоналі платформи можливості вивчити попит на видавничий продукт і ставлення до нього аудиторії;

– захищеність права інтелектуальної власності на розміщені проєкти (Kickstarter не захищає право інтелектуальної власності);

– допомога платформи у промоції проєкту (представники Спільнокошту не займаються промоцією опублікованих проєктів, що передбачає створення активного промоційного плану від автора).

Робота з будь-якою краудфінансовою платформою передбачає, що «процес збору коштів для фінансування стартапу має бути відкритим, як і інформація про мету розробки, необхідну мінімальну суму та кошторис

витрат для можливості здійснення ідеї. У разі зацікавленості від відвідувачів платформи починають надходити грошові кошти, як правило, невеликими сумами та здебільшого на безповоротній основі» (Кушнір, 2015: 133).

Розрахунок фінансової вартості для краудфандингових проєктів варто провадити за формулою: бюджет проєкту = кошти, що необхідні для реалізації ідеї, + витрати на винагороди та їх доставку + податки + комісія платформи та платіжних систем.

Початок реалізації проєкту за допомогою краудфандингу потребує з'ясування специфіки реєстрування крауд-проєктів та вибудовування крауд-кампаній відповідно до вибраної краудфандингової платформи. Необхідно виділяти алгоритм роботи за моделлю «крауд-проєкт від краудфандингової платформи» та алгоритм роботи за моделлю «крауд-проєкт від видавця/автора».

Алгоритм роботи за моделлю «крауд-проєкт від краудфандингової платформи» зорієнтований на низку важливих етапів:

1. Книга для видання може вибиратися крауд-платформою самостійно або серед переліку запропонованого бекерами за допомогою експертної оцінки і відповідно до критеріїв, які формує крауд-платформа.

2. Робота в легальному правовому полі передбачає необхідність обов'язкового проведення процедури оформлення авторських прав із правовласниками. Наявні прецеденти, коли правовласники обмежували видання твору через порушення авторського права. Наприклад, відсутність згоди авторизовано опублікувати роман Мілана Кундери «Нестерпна легкість буття» українською мовою через незгоду правовласників надати дозвіл, що пов'язана з прецедентом видання твору без погодження у 1994 р. журналом «Всесвіт».

3. Обраховується вартість видання книжки, на яку впливають розмір роялті, етапи та обсяг роботи з підготовки видання (додрукарська підготовка, друк та післядрукарська обробка) та визначений наклад.

4. Особливим пунктом для перекладної літератури стає залучення до робочого процесу перекладача.

5. Створення картки видання на краудфандинговому майданчику з важливою інформацією про проєкт із метою залучення коштів.

6. Встановлення моделі та розробка алгоритму промоції видавничого продукту з метою привернення уваги цільової аудиторії та доброчинців.

7. Розробка контент-плану для інформаційної підтримки проєкту.

8. Формування алгоритму дій за проєктом.

9. Фіксування та оприлюднення часового проміжку, в який буде проходити збір коштів (переважно – це інтервал від 30 до 60 днів);

10. Визначення моделі фінансування та винагороди за фінансування проєкту, що зумовлюються вибраними типами співпраці та технічними можливостями платформи.

11. Виокремлення ймовірних типів фінансування: фінансування у форматі прямого обміну – попереднє замовлення примірника видання; розширене фінансування – збільшення фінансування для отримання не тільки примірника видання, а й додаткової винагороди (видання з автографом автора, згадка імені спонсора на сторінці «Благодійники»); фінансування з благодійною метою – можливість викупити примірники та пожертвувати їх.

12. Проведення фіналізування фази збору коштів на проєкт, яка може мати три варіанти: отримання визначеного бюджету / повернення коштів учасникам спільнокошту / дофінансування книги до необхідної суми крауд-платформою.

13. Відповідно до визначених на початковому етапі алгоритмів роботи крауд-платформи або відбувається написання книги, або проводиться видання книги у встановлений термін (за умови накопичення необхідної суми або дофінансування).

14. Оперативне оприлюднення звітів щодо графіку виконання робіт над видавничим продуктом.

15. Створення видавничого продукту відповідно до вибраного замовником преміального чи базового варіанту надання послуг та специфікації.

16. Отримання бекерами готового видавничого продукту.

17. Завершення проєкту і виконання зобов'язань перед крауд-платформою та бекерами.

Послідовність операцій може бути різною і залежить від специфіки роботи конкретного майданчика, визначається особливістю концепції видавничого продукту.

Алгоритм роботи за моделлю крауд-проєкт модель від видавництва / автора також зорієнтований на низку важливих етапів:

1. Наявність готового повністю або частково видавничого продукту або його проєктної ідеї, який надсилається повністю або частково для експертизи на краудфандингові платформи.

2. Вивчення специфіки умов співпраці з краудфандинговою платформою та відсотку її комісії.

3. Оцінка успішних проєктів на платформі та аналіз особливостей їхнього профайлу та взаємодії з цільовою аудиторією.

4. Визначення категорії на краудфандинговій платформі, якій відповідає проєкт.

5. Створення та презентування бізнес-ідеї. Подання заявки на співпрацю через заповнення анкети рукопису на вибраній краудфандинговій платформі для формування уявлення про продукт (загальна розповідь про книгу, ідентифікування жанру книги, визначення стадії завершеності рукопису, дані про автора).

6. Проходження етапу модерації рукопису.

7. Укладання угоди щодо співпраці між краудфандинговою платформою та автором (на початковому етапі співпраці укладається договір про наміри з неприбутковою організацією або із ФОПом, завершення

етапу збору коштів передбачає підписання договору про надання гранту або договір про спільну діяльність, завершення етапу витрати коштів зумовлює надання звітності за встановленими документами з метою адміністрування коштів).

8. Отримання сторінки автора/видавництва на краудфінансінговій платформі з метою розміщення ключової та актуальної інформації про видавничий продукт, умови його фінансування та варіант винагороди.

9. Планування маркетингового бюджету крауд-кампанії.

10. Формування алгоритму дій з розвитку проєкту.

11. Визначення основних положень, яких необхідно дотримуватися для забезпечення рівня коректної співпраці та дотримання законодавчих вимог.

12. Оцінка вибраної для співпраці крауд-платформи з позицій аналізу цільової аудиторії, для якої вона цікава (стать, вік, місце проживання та уподобання). Визначення цільової аудиторії, кіл добродійців-бекерів та стратегії взаємодії й каналів комунікації, які використовуватимуться для донесення інформації до спільноти (необхідно зрозуміти час перегляду повідомлень, тип подачі контенту, легкість завантаження інформації).

13. Розробка заходів із промоції видання з метою привернення уваги та формування зацікавленості у проєкті як для користувачів вибраної крауд-платформи, так і для аудиторії поза платформою.

14. Створення спільноти довкола проєкту.

15. Підтримка постійної активності довкола проєкту з метою запровадження стабільної зацікавленості серед бекерів.

16. Оцінка часу запуску проєкту та часу виконання.

17. Розробка контент-плану для інформаційної підтримки проєкту.

18. Визначення та оприлюднення типу та обсягів винагороди бекерам за фінансування проєкту.

19. Планування видавничо-поліграфічного та маркетингового бюджетів.

20. Запуск процесу виготовлення видавничого продукту.

21. Завершення проєкту і виконання зобов'язань перед крауд-платформою та бекерами.

22. Надання звіту за проєктом.

Робота на краудфінансінговій платформі передбачає визначення ключових гравців, які будуть задіяні у процесі збору фінансової підтримки видавничих проєктів, бо у кожного з них свої обов'язки та повноваження: автор проєкт-ідеї, спонсор проєкту, куратор проєкту (надається краудфінансінговою платформою).

Автором проєкту може бути автор як фізична особа та видавець як юридична особа.

Спонсори проєкту можуть бути як у статусі інвестора, так і у статусі бекера і залежить це від вибраної моделі фінансування проєкту та формату запропонованої або погодженої винагороди за матеріальну допомогу. Бекер – це людина, яка вкладає власні кошти у підтримку проєкту, якого не існує, на подальшу перспективу з метою отримати попередньо проанонсовану винагороду. Для створення вдалої кампанії необхідно розуміти специфіку бекерів та тип контакту з ними і врахувати їх у процесі вибудовування промокампанії та комунікаційної активності. Варто зважати на те, що бувають випадкові та активні бекери.

Куратори проєкту – представники Інтернет-платформи, які будуть здійснювати модерування, супровід та контролювати правильність виконання правил та умов майданчика. Оператор Інтернет-платформи – представники крауд-платформи, що здійснюють діяльність з організації залучення коштів.

Важливою для вибудовування комунікативної активності є формула взаємодії учасників крауд-проєкту. Класичною є формула взаємодії, де автор виступає домінуючим: автор (видавець) + запропонована у форматі проєктної ідеї книга + крауд-платформа + читач. Її недоліком є те, що читач опиняється в ситуації тотального контролю гравців ринку та є залежним не від власних бажань та потреб, а від запропонованих продуктів, серед яких і має шукати цікаві варіанти для підтримки.

Потенційно прийнятною та цікавою аудиторії на перспективу буде формула: читач + ідея нової книги + автор (видавець) + крауд-платформа. У такому варіанті будемо спостерігати формування соціального замовлення на певну літературу, яка задовольнятиме потреби, запити, емоційні стани.

На сучасному етапі дослідники говорять про існування моделі взаємодії користувачів платформи, яка майже не задовольняє потреби ринку.

Краудфінансінг як сервіс отримав вагоме значення для видавничого бізнесу, розширюючи його можливості, створюючи додаткові дорожні карти для подальшого успішного розвитку нових і цікавих проєктів.

Ключовими елементами значеннєвої ємності явища «краудфінансінг» у видавничому бізнесі стали:

1) поява змоги для авторів отримувати фінансову незалежність від видавництва і впливати на способи монетизації власного контенту;

2) розширення асортименту видавничої продукції через виведення на ринок нових авторів та задоволення потреб читачів;

3) отримання змоги випускати нетипові для ринку книги без ризиків і оцінити запит та зацікавленість аудиторії;

4) задоволення потреби читача вибирати видавничий продукт за власним уподобанням, а не відповідно до пропозицій ринку;

5) отримання каналу виходу на цільову аудиторію з можливістю її розширення;

6) збільшення можливостей провести попереднє апробування видавничого проєкту через майданчик для оцінки його перспективності та вивчити цільову аудиторію з її очікуваннями та потребами;

7) формування довкола проєкту, автора спільноти, яку можна вважати соціальним капіталом;

- 8) проведення маркетингових досліджень. Глибинне дослідження ринку;
- 9) забезпечення мінімальних витрат на реалізацію проєкту та зменшення ризиків;
- 10) поширення накладу: «фактично читачі купують книгу, коли вона тільки знаходиться на етапі ідеї, написання твору чи в процесі його видання» (Крыжановская, Трофимова, 2015: 116–117);
- 11) введення читача у процес творення видавничого продукту через долученість до створення книги, спостереження етапів роботи.

Кожне з цих сформульованих амбітних завдань сприятиме приверненню уваги до бізнес-ідеї широкої громадськості, аналізу потенціалу реальної та ймовірної аудиторії, оцінці актуальності та затребуваності ідеї.

Головним недоліком розвитку українського ринку краудфандингу є відсутність достатньої кількості потужних гравців та незначний потенціал і обізнаність в алгоритмах роботи для виходу на міжнародні майданчики, погане розуміння потенціалу цього способу отримання надходжень додаткових коштів. Відбувається це через обмежену прозорість роботи краудфандингових майданчиків та відсутність якісних процедур попередньої перевірки бізнес-проєктів, які б дозволяли провести аналіз життєздатності та оцінити якість підготовки та комплектності супровідних документів (бізнес-план, фінансово-економічне обґрунтування тощо), низький рівень зацікавленості потенційної цільової аудиторії, що збільшує ризик неотримання фінансування. Водночас найбільш складною проблемою залишається неформована законодавча база, яка б давала змогу працювати у правовому полі.

Висновки. Для видавничого бізнесу краудфандинг – це новий спосіб монетизації контенту, який потребує детального вивчення та апробування. Водночас можливості його дуже широкі: можна використовувати його як для збору коштів на виготовлення накладу, роботи над виданням, збиранням попередніх замовлень на видавничий продукт, а також як ефективний маркетинговий інструмент, який можна застосувати для привернення уваги потенційних читачів до виходу нового продукту та апробувати, чи буде видання затребуваним. Автори можуть його використовувати, щоб отримати незалежність і самостійно займатися виданням та просуванням власного видання без залучення персональних коштів. До того ж його почали активно залучати під час вивчення попиту ринку, щоб встановити, яка тематика книг буде цікавою читачам у перспективі.

Список використаних джерел:

1. Женченко М.І. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10. С. 11–13.
2. Женченко М.І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2019. 440 с.
3. Крыжановская А.А., Трофимова В.А. Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле. *ia scientiarum*, 2015. № 1. С. 116–121.
4. Кушнір С.О. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 13. Частина 3. С. 132–135.
5. Петрушенко Ю.М., Дудкін О.В. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 172–182.
6. Подоляка Н.С. Соціальні практики краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 103 с.
7. Шевченко О.М., Казак О.О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.3.43
8. Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends. URL: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide>

References:

1. Zhenchenko, M.I. (2016). Kraudfandynh yak innovatsiina biznes-model u vydavnychi haluzi tsyfrovoy doby [Crowdfunding as an innovative business model in the publishing industry of the digital age]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*. 2016. № 10. P. 11–13.
2. Zhenchenko, M.I. (2019). Tsyfrovі transformatsii vydavnychoi haluzi : monohrafiia. [Digital transformations of the publishing industry]. K.: Zhnets, 2019. 440 p.
3. Kryzhanovskaia, A.A., Trofimova, V.A. (2015). Kraudfanding kak innovatsionnyi proekt v rossiiskom knizhnom dele [Crowdfunding as an innovative project in the Russian book industry]. *Via scientiarum*, 2015. № 1. P. 116–121.
4. Kushnyr, S.O. (2015). Kraudfandynh yak odna z realnykh mozhlyvostei finansuvannia startapiv ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini. [Crowdfunding as one of the real opportunities for financing startups and prospects for its development in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Vypusk 13. Chastyna 3. 2015. P. 132–135.
5. Petrushenko, Y.M., Dudkin, O.V. (2014). Kraudfandynh yak innovatsiinyi instrument finansuvannia proektiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku. [Crowdfunding as an innovative tool for financing socio-economic development projects]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2014. № 1. P. 172–182.
6. Podoliaka, N.S. (2018). Sotsialni praktyky kraudfandynhovykh platform u ramkakh vydavnychoi spravy ta zhurnalistyky : monohrafiia. [Social practices of crowdfunding platforms in the field of publishing and journalism]. Sumy : Sumskyi derzhavnyi universytet, 2018. 103 p.
7. Shevchenko, O.M., Kazak, O.O. (2019). Rozvytok kraudfandynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky Ukrainy. [Crowdfunding development in the conditions of digital transformation of Ukraine's economy]. *Efektivna ekonomika*. Mode of access: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.3.43
8. Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends (2020). Mode of access: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide>.