

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**Н. С. Подоляка**

**СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ  
КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ  
У РАМКАХ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ  
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Монографія

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету



Суми  
Сумський державний університет  
2018

УДК 655.41  
П44

Рецензенти:

*О. Г. Ткаченко* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету;

*Н. В. Карпенко* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі

*Рекомендовано до видання  
вченою радою Сумського державного університету  
(протокол № 4 від 14 грудня 2017 року)*

**Подоляка Н. С.**

П44 Соціальні практики краудфіндингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики : монографія / Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 103 с.  
ISBN 978-966-657-726-2

У монографії проаналізовано краудфіндинг як комунікативну стратегію видавничого бізнесу та інноваційну технологію просування видавничої продукції.

Видання призначене для фахівців з економіки, журналістики, видавничої справи, викладачів та студентів закладів вищої освіти впродовж засвоєння курсу предметів «Економіка та організація інноваційної діяльності», «Маркетинг», «Видавничий бізнес».

**УДК 655.41**

© Подоляка Н. С., 2018  
ISBN 978-966-657-726-2 © Сумський державний університет, 2018

<b>ЗМІСТ</b>	<b>С.</b>
<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	4
<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. Краудфандинг як комунікативна стратегія видавничого бізнесу</b> .....	13
1.1. Стан наукового розроблення теми.....	14
1.2. Крауд-технології в системі комунікацій.....	25
1.3. Процес краудфандингу та його інструментарій.....	29
<b>РОЗДІЛ 2. Можливості соціальних практик у видавничій справі та журналістиці</b> .....	37
2.1. Аналітичний огляд європейських та американських краудфандинг-платформ.....	38
2.2. Ринок краудфандингу в Російській Федерації.....	52
2.3. Аналіз українських краудфандинг-кампаній.....	60
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	80
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	85

## ПЕРЕДМОВА

Є безліч ініціатив, що мають культурну, освітню та соціальну значущість і потребують фінансування. За допомогою краудфандингу можна реалізувати будь-які проекти. Усе, що потрібно, – це відзняти цікаве відео, що приверне увагу до ідеї та надихне людину допомогти в її реалізації, продумати оформлення проекту на сторінці сайта, запропонувати цікаві заохочення для потенційних інвесторів.

Існує багато великих краудфандингових іноземних платформ, найбільшими з яких у світі за кількістю реалізованих проектів та відвідуваністю вважаються американські «Kickstarter» та «Indiegogo». Вони дозволяють фінансувати проекти на будь-яку тематику, проте є одне «але» – здебільшого скористатися ними громадянам з інших країн можна лише тоді, коли вони мають рахунок у банку цієї країни або знайдуть агентів у цих країнах для взаємодії з платформою.

В Україні теж з'являються подібні платформи. Найбільш відомі – це «Спільнокошт» («Велика Ідея») та «KombuBook», націлені на розвиток громадянського суспільства та поширення новинок літератури на ринку.

Краудфандингом якоюсь мірою займається кожен, хто збирає з друзів, запрошених на день народження знайомого,

гроші на один спільний, але дорогий подарунок. Як говорять, «з миру по нитці – голому сорочка».

Експерти виділили основні переваги використання краудфандингу в Україні: мінімальні затрати та ризики, потужний Pr-трамплін і додаткові бонуси (соціальний капітал, тестування, зворотний зв'язок).

У 2016 році у краудфандинг інвестовано більше ніж 34 мільярди доларів, за 1 рік до цього – 16, ще за 1 рік до цього – 6. У розвиток платформи «Спільнокошт» українці вклали понад 10 мільйонів гривень, долучилися до цієї справи понад 21 тисяча людей і профінансовано 157 проектів. Як бачимо, тенденція набирає популярності...

Причина написання книги – усвідомлення того, що зараз більшість фахівців із видавничої справи та журналістики не знайомі з крауд-технологіями сучасності. Проте краудфандинг – магічний і потужний промоційний інструмент, що притягує увагу людей, медіа та громадськості, загартовує, об'єднує, допомагає створити реальний продукт чи винахід і тестувати його разом з аудиторією. Отже, завдання кожного – органічно рухати актуальні ідеї разом із розвитком суспільства.

Книга за структурою має два розділи. У першому подано опис крауд-технологій, етапи роботи над проектами, методику реалізації ідей, вимоги до краудфандингових

проектів. У другому – проаналізовано успішні видавничі та журналістські проекти, реалізовані за допомогою краудфандингових платформ.

На вітчизняному ринку на подібну монографію ми не натрапляли. Наскільки вона актуальна сьогодні – робити висновок читачам. А от наскільки актуальним є краудфандинг – питання недоречне, адже технологія затребувана та необхідна, про що свідчать проекти, вже реалізовані за допомогою краудфандингових платформ.

## ВСТУП

Краудфандинг – залучення фінансових ресурсів від великої кількості осіб (від англ. crowd – натовп і funding – фінансування) з метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримання як фізичних, так і юридичних осіб. Краудфандинг – це сучасна альтернатива банківському кредиту і зазвичай використовується стартапами, підприємцями чи творчими людьми, яким потрібні гроші для фінансування своїх ідей. Отже, краудфандинг – це отримання грошей від безлічі осіб, зацікавлених у фінансуванні проекту [38, 89, 90].

Більшість уже реалізували успішні проекти і бізнес-стартапи через краудфандинг-сайти. Але крауд-технології сьогодні лише набирають сили.

Краудфандинг – нова інноваційна технологія, що має потенціал у сфері видавничого бізнесу та журналістики. В умовах глобальної кризи, спричиненої негативними змінами настроїв суспільства щодо друкованої книги та процесу її читання, потреба у новітніх технологіях зростає. Щоб встояти в конкурентній боротьбі та довести, що саме твій стартап-проект є найкреативнішим і найсучаснішим, потрібно чітко уявляти механізми дії крауд-технологій. Запровадження інновацій у практику роботи є рушієм

науково-технічного прогресу, а краудфандинг – необхідною стратегією в умовах переходу до інформаційного суспільства та інтеграції у світовий простір.

Основою краудфандингу є ідеї простих людей, яким не вистачає допомоги для здійснення планів, оскільки вони фінансово не можуть оплатити проект, а краудфандингові платформи дають можливість реалізувати його на безоплатній основі. В усьому світі краудфандинг є популярним, у деяких країнах навіть ухвалюють закони, що захищають інвесторів від шахрайства. Утім, в Україні цей процес ще не набув такого розголосу. Багато мешканців країни навіть не припускають, що це означає. Але чому так відбувається? Чому про це явище українці дізналися лише з 2014 року? Чому краудфандинг не є таким популярним, як у Європі чи США? Спробуємо розібратися.

Незнання процесу можна пояснити менталітетом. Це одна з причин того, чому українці так повільно підходять до новітньої технології. Коли громадянинові України, фізичній чи юридичній особі пропонують на безоплатній основі вкласти кошти в якусь справу, про яку людина чує уперше, – виникають підозри про шахрайство. На початковому етапі дії краудфандингових платформ внески інвесторів становили лише 30 %. Не набиралося навіть і половини від необхідної суми. Це вже зараз довіра вкладників збільшилась, і суми



інвестицій становлять до 70 %. Отже, процес відбувається не так активно, як сподіваються люди, які подають ідеї. Завданням номер один стає інформування про механізми цього інноваційного напрямку. Для подальшої роботи тим, хто пропонує ідеї, потрібно зацікавити аудиторію, підштовхнути її до дій. У цьому разі також спрацьовує психологічний фактор. Зважаючи на невелику суму, що вже вкладена у проект, у потенційного спонсора виникає питання: чи варто вкладати хоча б мінімальну суму, а якщо це шахрайство? Тому, перш ніж заохотити потенційних вкладників, варто умовити стати спонсорами найліберальнішу групу людей: друзів, родичів, знайомих.

Наступною проблемою є неправильне подання свого матеріалу на краудфіндингових платформах. Надто важко зацікавити сучасного читача. Навіть якщо той, хто подав гарну ідею, в яку, як здається, почнуть одразу вкладати кошти, вважає її геніальною. Усе не так просто. Варто постійно нагадувати про себе: дзвонити, писати, знімати відеоролики та викладати потім їх у відомі портали, такі як YouTube. Отже, чим більше проінформуєш майбутніх вкладників коштів, тим більший шанс на втілення проекту. Буває так, що після першого етапу розміщення заявки на сайті проект стає занедбаним, автор не докладает зусиль для його розкручування. Необхідна постійна реклама!

Деякою мірою вкладати кошти в проекти заважає ще й підсвідома пам'ять про фінансові піраміди, що діяли на початку 90-х років ХХ століття. Тоді зародилася велика недовіра людей до фінансових інвестицій, асоціативно пов'язана з шахрайством.

Відіграє роль і час, за який упроваджується це ноу-хау. У закордонних країнах цей процес довготривалий. Існуючі там краудфандингові платформи запропонували найбільш вдалі інструменти, що підштовхують процес до розвитку.

А тепер до механізму винагороди. Сама пожертва є таким видом краудфандингу, для якої відсутня будь-яка винагорода. Тобто інвестування відбувається на добровільній основі. Людина не отримує від внесків ніякої вигоди, хіба що заспокоює совість або плекає честолубство. А винагорода є нефінансовою: квиток на концерт, частковий наклад книги чи знижки на її купівлю тощо. Працює й система передзамовлень (щось на зразок інтернет-магазину, коли інвестор повинен почекати до моменту продажу книги в книгарні). Але це лише окремі випадки, які пояснюються тим, що людина знатиме: її внесок у майбутньому принесе плоди. У кожному разі платформи працюють наперед передбачаючи механізм винагороди.

Отже, за кожен ідею потрібно боротися! Доводити людям, що це не шахрайство, ідея варта втілення та об'єднує націю або робить світ кращим.

Мета дослідження – осмислити краудфандинг-технології як явище у видавничому бізнесі та успішні видавничі проекти сучасності, реалізовані з їх допомогою.



# Розділ 1

## Краудфандинг як комунікативна стратегія видавничого бізнесу



## 1.1. Стан наукового розроблення теми

Інновації у видавничій справі та журналістиці мають беззаперечну цінність і є джерелом перетворень економічного й культурного життя. Існуючі з цього питання дослідження аналізують теорію інновацій, розвиток інноваційних технологій у видавничо-поліграфічній галузі, крауд-технології у маркетинговій діяльності підприємств.

Уперше термін «інновація» запропонований Й. Шумпетером у праці «Бізнес-цикли: теоретичний, історичний і статистичний аналіз капіталістичного процесу» [21]. Під цим поняттям він мав на увазі «роблення речей по-іншому». Поняття «інновація» розглядається різними вченими (зокрема, Ф. Котлером, Є. Кузнецовим, К. Познанським та ін.) у трьох варіантах: 1) як інструмент ведення бізнесу; 2) як новація, що спричиняє підвищення ефективності виробничого процесу; 3) як ретранслятор здобутків науково-технічного прогресу.

Аналіз джерелознавчої літератури з цієї теми дозволив виділити три групи праць: 1) праці, присвячені застосуванню крауд-технологій у маркетинговій діяльності підприємств; 2) дослідження інноваційних технологій галузі; 3) статті, що розкривають досвід реалізації краудфінансових проектів у журналістиці та видавничій справі.

Теоретичні засади інноваційної діяльності, роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності сучасного підприємства, типи і складові інноваційної політики та інноваційної стратегії підприємства, джерела та методи пошуку інноваційних ідей, етапи планування і управління інноваційними процесами, форми та джерела фінансування, напрями державної підтримки, методики оцінювання інноваційної діяльності та інноваційних процесів висвітлено у посібнику «Економіка і організація інноваційної діяльності» [22].

Видавничі інновації стали предметом розгляду в працях В. Теремко [83, 84, 85]. Автор багатьох публікацій із видавничого бізнесу розглянув джерела, феноменологію, когнітивну основу, предметну специфіку, типологічну своєрідність, проблемно-тематичний спектр, антропологічну цінність видавничої інноватики, а також основні вияви прикладних інновацій видавничої сфери і породжувані ними людиновимірні явища.

Аналізу історичних особливостей розвитку теорії інновацій та її впливу на формування нового мікроклімату у видавничій галузі присвячено публікації С. Водолазької [8, 9]. Досліджуючи теорію інновацій, автор виокремлює три основні типи факторів, від яких безпосередньо залежить її поява, – економічні, технічні та соціальні. Таким чином,

інновації є незамінною рушійною силою розвитку видавничої галузі, мають вагоме значення, сприяють удосконаленню існуючих продуктів і технологій, а також створенню принципово нових продуктів, моделей організації робочого потоку, впровадженню технологій, взаємодії між суб'єктами видавничого ринку, його гравцями та споживачами видавничої продукції.

Поодинокі дослідження присвячені застосуванню крауд-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Зокрема, наукові публікації К. Полторака аналізують природу утворення таких явищ, як «краудсорсинг», «краудмаркетинг», «краудфандинг» [67, 68].

Великого значення надають крауд-технологіям маркетингологи Росії. У вересні 2015 року в Москві за підтримки Російського державного соціального університету відбувся Другий міжнародний форум «Crowdall», на якому експерти проводили майстер-класи з успішних краудфандингових проєктів. Загалом більше ніж 300 виступів [4].

У розвитку інноваційної діяльності важливим аспектом є питання фінансування проєктів. У зв'язку з труднощами, пов'язаними із залученням коштів традиційним способом, з'являються альтернативні методи фінансування: венчурні фонди, бізнес-ангели, а також краудне фінансування, що почало розвиватися завдяки великому



поширенню мережі Інтернет. Про крауд-фінансування як джерело залучення капіталу до інноваційної діяльності читаємо в статті Є. Бондаренко [4].

Акцентуючи увагу на питанні, як працюють крауд-технології, відзначають їх плюси та мінуси дослідники П. Осокіна [60], С. Пішковцій [62], І. Шапатаєв [17], Н. Подоляка [65, 66].

Про краудфандинг як одну з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні міркує у своїй публікації кандидат економічних наук С. Кушнір [52]. У статті Х. Яремик розглянуто особливості видавничого бізнесу порівняно з іншими видами діяльності [92]. Науковець на основі проведених досліджень визначає склад та зміст особливостей, які необхідно враховувати під час вибору методів оцінювання економічної ефективності інвестиційних проектів у видавничій діяльності.

Зарубіжний досвід використання крауд-технологій розглянуто у статті В. Чугреєва [91]. Автор наводить результати роботи зарубіжних краудфандингових платформ за категоріями заявлених проектів і сукупними обсягами фінансування. Виконано аналіз проектів за їх популярністю та успішністю.

«Останніми роками все більшого поширення набувають такі поняття, як краудсорсинг і краудфандинг, –

зазначає кандидат соціальних наук І. Косуля. – Вони відображають ідеї та феномени, що існували задовго до появи термінів, і поєднують такі види діяльності, як, наприклад, «мозковий штурм», волонтерство, благодійність тощо. Із появою інтернет-технологій і становленням мережевого суспільства ці поняття набувають нового подиху. Поява нових понять відображає новий характер колективних форм поведінки й сутність соціальних змін», – пише дослідник [35]. У статті науковця обґрунтовується необхідність визначення цих понять і подається опис феноменів, які за ними стоять.

У публікації А. Сумської зроблено спробу узагальнення і систематизації розрізнених уявлень про технології краудфандингу в Росії: подано опис крауд-технологій, етапи розвитку проектів, методика реалізації ідей, вимоги до краудфандингових проектів. Також описаний досвід апробації технології та реалізації проектів майбутніми фахівцями мас-медіа [82].

Науковець зазначає, що одним із перших російських медіа технологію краудфандингу на платформі «Planeta.ru» засвоїв інтернет-журнал «Сиб. фм», присвячений життю в Сибірському краї. Ефективний і проект народного фінансування дизайну сайта інтернет-видання про місто Челябінськ та його культурний простір.

Більшу кількість публікацій із досвіду впровадження краудфандингу в книжковій сфері подає російська платформа «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU».

Інноваційні процеси на російському книжковому ринку – предмет розгляду наукового дослідження А. Іонова [20]. Найбільш значущі складові проблеми книжкового краудфандингу, які варто враховувати видавцям, аналізуються в публікаціях С. Сапожникової [74], Н. Семки [75].

Сутність видавничого краудфандингу як закономірного еволюційного етапу розвитку сучасної книжкової справи розкрито в статті А. Ковальчук [33]. Дослідниця зосереджує увагу на російських краудфандингових платформах «Boomstarter», «Planeta.ru», «Русини», «Сбор-ник». Остання є спеціалізованим видавничим майданчиком, створеним Вадимом Нестеровим у березні 2015 р. На цій платформі кожен письменник-початківець може опублікувати перші сторінки свого майбутнього видання та оголосити збирання коштів для подальшої роботи. А. Ковальчук позитивно оцінює динаміку розвитку краудфандингу в російському видавничому бізнесі. Як приклади вдалих втілень проектів наводить досвід видавництва «Фантаверсум», що випустило трилогію Анни Семироль «Игрушки дома Баллантайн» та книгу «Мартин не

плачет» авторства Ліно́р Гора́лик, а також проект книжкової мережі «Dodo Magic Bookroom» – «Диковинные диалоги в книжных магазинах».

У статті А. Крижанівської та В. Трофимова також аналізуються вдалі видавничі проекти російських краудфандингових платформ [50]. Автори зауважують, що за збереження існуючих темпів розвитку цього напрямку концепція видавничого краудфандингу найближчим часом виглядатиме так: «читач – ідея нової книги – автор/видавець». При цьому читач стане не лише спонсором, а й тим, хто диктує моду на читання літератури.

Успішні журналістські проекти на російських краудфандингових платформах також аналізуються у статті Ю. Кузнецової [51]. Дослідниця зосереджує увагу на незалежному телепроекті «Експедиция ТВ-2». Своєрідність програми полягає в екстремальності умов, у яких працювали журналісти, та ексклюзивності зібраних матеріалів. Після закриття телекомпанії учасники «Експедиции» вирішили збирати кошти на «Planeta.ru». Досвід виявився вдалим.

Не менш актуальним питанням є реалізація проектів фотожурналістів на краудфандингових платформах. Саме цій проблемі присвячено публікацію О. Бакуліна [1]. Автор зазначає, що можливості краудфандингових інтернет-платформ можуть ефективно використовуватися для

створення документальних фотографічних проєктів соціального спрямування.

Із публікацій зарубіжних авторів варто виокремити праці дослідниці Т. Айтамурто [93, 94]. У них аналізується краудфандингова платформа «Spot.U.S». На «Spot.U.S» журналіст може запропонувати тему для розслідування чи репортажу. Читачі за допомогою грошових внесків вирішують, цікаво це їм чи ні. За необхідної зібраної суми журналісти беруться за неї. Після публікації матеріалу традиційні медіа можуть передрукувати цю історію, тоді авторам ідеї виплачуються гроші. Користувачі також можуть зробити свій внесок, надавши фотографії, необхідну інформацію або просто пораду. У квітні 2010 р. розмір середнього внеску становив 60 \$, понад 800 осіб профінансували більш ніж 60 історій, як повідомляє авторка.

Ознайомити читача з практиками застосування краудфандингу в проєктах альтернативних ЗМІ Африки та тих, що стосуються громадян цієї країни, вдалося Крістін Скаре Оргрет [96]. Проведено аналітичний огляд проєктів на краудфандингових платформах «Beacon Reader», «Contributoria» і «Kickstarter». Мета статті – довести наявні демократичні зміни, виявити новий потенціал у журналістиці континенту. За допомогою відеороликів та журналістських матеріалів, поданих на одній із краудфандингових платформ,

зокрема було вирішено питання щодо розвитку громади у сільській місцевості Уганди. Редакторів сайта Алану Русбріджеру вдалося згуртувати близько 15 млн читачів для допомоги угандійцям. Інший вдалий проєкт – «Loud Silence Media», завдяки якому група журналістів одержала можливість висвітлювати історії жителів Гани. У цілому 18 журналістських проєктів про Африку (44 % від загальної кількості) на «Kickstarter» вдалі.

Краудфандингові моделі для видання художньої та наукової літератури стали предметом розгляду Христини Капанової [97]. Загалом проаналізовано 4 743 проєкти на платформі «Kickstarter»; 38 % проєктів (1 822 за кількістю) виявилися вдалими. Авторка робить висновок: технологічні інновації у видавничій справі є перспективними.

Цікаві факти наводить дослідник Фернандо Соареш. Краудфандинг як інструмент фінансування журналістики Бразилії – тема публікацій науковця [98, 99]. Розглянуто проєкти 2011–2015 рр. на бразильських краудфандингових платформах «Catarse» та «Kickante».

Мотиви внесків у журналістські проєкти зарубіжних краудфандингових платформ аналізує японська дослідниця Йєн Чін, розглядаючи 9 мотивів: альтруїзм, веселощі, вільність викладу змісту, соціальна проблемність, громадські питання, сім'я, самооцінка, розуміння, світогляд [100]. На

основі проведених опитувань виявилось: свободолюбство й альтруїзм – найсильніші мотиви фінансування проектів, а от веселощі та підтримання сімейних і дружніх відносин – предикатори визначення рівня внесків.

Адаптація моделі краудфандингу як механізму брендингу в журналістиці розглянуто у статті Анни Шопи [95].

Емпіричну базу складають матеріали інформаційного та рекламного характеру. Зокрема, офіційні сайти краудфандингових платформ, офіційні сторінки крауд-проектів у соціальних мережах та блоги проектів (Facebook, Twitter, Вконтакте), статті в електронних ЗМК.

Отже, зарубіжний досвід використання краудфандингових платформ у журналістиці та видавничій справі відображений у публікаціях учених багатьох країн світу. Аспекти досліджень різнопланові: успішні проекти, мотиви їх фінансування, соціальні журналістські проекти, краудфандингові моделі для видання художньої та наукової літератури.

Розглянувши у працях учених різні підходи до розуміння термінів «інновації», «крауд-технології», «краудфандинг», ми дійшли висновку, що більшість науковців характеризують ці поняття як одні з найбільш затребуваних категорій, що є істотними явищами ділової

культури та видавничого бізнесу. Необхідність досліджень краудфінандингу є нагальною потребою часу, адже фінансування ідей за допомогою інноваційних інтернет-технологій буде актуальним у майбутньому. Публікацій, які б аналізували сучасні крауд-технології, не достатньо. Основну інформацію про краудфінандинг у журналістиці та видавничій справі містять інтернет-ресурси, про достовірність яких можна сперечатися, адже публікації часто містять суб'єктивну думку і недостовірні факти.

Крауд-фінансування в Україні за короткий період часу здійснило швидкий стрибок від теоретичного розуміння аспектів залучення коштів до масштабного поширення різних видів крауд-технологій. Незважаючи на труднощі, що виникають на шляху до формування стійкої галузі крауд-технологій, вітчизняні платформи з кожним роком показують усе кращі й кращі результати. Утім, невеликий термін упровадження інноваційних технологій у видавничу справу та журналістику, низька проінформованість наукових кіл зменшують кількість публікацій українських дослідників.



## 1.2. Крауд-технології в системі комунікацій

Новому типу суспільства властиві інтернет-технології. Одним із найуспішніших і найсучасніших видів маркетингових інтернет-комунікацій є крауд-технології. **Крауд-технологія** – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що англійською мовою визначається як «crowd») за допомогою інтернет-технологій із метою використання ресурсів широкого загалу для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій. У крауд-технологіях виділяють кілька понять: краудсорсинг, краудфандинг, краудворкінг, краудрекрутинг, краудмаркетинг [68, 73].

**Краудсорсинг** передбачає передавання певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). При цьому використовують колективний інтелект і синергію великої кількості осіб.

**Краудворкінг** (crowd – натовп і working – робота) дистанційне залучення компанією людей із різних куточків світу.

**Краудрекрутинг** – це спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретній компанії на основі показників їх роботи в краудсорсинговому проекті, тобто через спостереження та

оцінювання діяльності учасників у змодельованій ситуації, що імітує робочий процес.

**Краудмаркетинг** – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування натовпу (crowd), спрямований на залучення ефекту від взаємодії учасників натовпу для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління.

**Краудфандинг** – нове віяння у видавничому бізнесі. Термін «краудфандинг» (англ. crowdfunding, від crowd – натовп і funding – фінансування) у перекладі означає «фінансування натовпом» і використовується у багатьох бізнес-сферах. У книжковій галузі та журналістиці краудфандинг – це механізм залучення читачів-спонсорів до створення, виробництва та реалізації видань. Краудфандинг розглядається як окремий випадок краудсорсингу. Він полягає в залученні фінансових ресурсів від великої кількості людей із метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримання як фізичних, так і юридичних осіб [13, 43, 44, 68].

#### **Класифікація краудфандингу:**

1. Reward crowdfunding – передбачає подарунки та інші призи тим, хто погодиться фінансувати ідею.

2. Equity crowdfunding – цей тип передбачає продаж невеликого відсотка бізнесу або пропонує частку в компанії у рамках довгострокових інвестицій.

3. Debt crowdfunding – це новий тип краудфандингу. Передбачає збирання коштів в обмін на частку в майбутньому підприємстві або на обіцянки повернення інвестицій [40].



Краудфандинг можна поділити за такими категоріями:

1. За метою краудфандингового проекту: бізнес-проект, креативний, політичний, соціальний.

2. За видом винагороди для спонсорів: без винагороди (пожертва), з нефінансовою винагородою, фінансовою винагородою (краудінвестинг) [62].

Вважається, що термін «краудфандинг» виник у 2006 році, і його автором є Джефф Хауї (Jeff Howe), проте саме явище народного фінансування, звісно, виникло набагато раніше. Досить згадати будівництво статуї свободи в Нью-Йорку, кошти на яку збирали всім народом.

Першим відомим прикладом краудфандингу називають акцію для британського рок-гурту «Marillion»: у 1997 році шанувальники їх музики зібрали 60 тисяч \$ для того, щоб музиканти провели турне містами США. У 2002–2004 рр. краудфандингові кампанії заповнили кіноіндустрію: десятки тисяч доларів у вигляді добровільних пожертв збирали через Інтернет. Таким чином, було профінансовано чимало низькобюджетних та немейнстрімових фільмів, першими з яких стали «Demain la Veille», «The Age of Stupid», «The Cosmonaut». Це привело до того, що за кілька років у Інтернеті відкрилися десятки платформ, що допомагали організовано збирати кошти в обмін на невелику комісію.

Після вдалих втілень у сфері некомерційних культурних і соціальних проектів краудфандинг сьогодні набирає сили й у фінансуванні стартапів та локального бізнесу.

Каналами роботи з аудиторією є соціальні мережі (Facebook, Вконтакте, Twitter) та спеціалізовані сайти.

Соціальні мережі дозволяють створювати контент, поширювати його і зазвичай обговорювати, минаючи ланцюг звичних посередників. Зменшення ролі посередників характерне й для краудфандингу в цілому. Адже тепер можна отримати фінансування без участі банків, венчурних капіталістів або біржі. Процес став набагато простішим, прозорішим і демократичнішим.

### **1.3. Процес краудфандингу та його інструментарій**

На краудфандинговій платформі зазвичай існує три типи користувачів: автори проектів, спонсори та куратори. Авторами проектів можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Різниця лише у відсотках державного податку. Фізичні особи після успішного завершення проекту виплачують в Україні 17 % податків від загальної суми. Для юридичних осіб – близько 5 % (цифра приблизна, оскільки незначно варіюється залежно від роду діяльності організації). Спонсорами та кураторами також можуть бути юридичні особи. Організація стає куратором, якщо зацікавлена в більш значній підтримці проекту. Вона може спонсорувати рекламну кампанію і всіляко їй сприяти, допомагати з реалізацією проекту (надаючи приміщення, технічні засоби),

проспонсорувати проект на значну суму. Всі умови такої співпраці обговорюються особисто з авторами і залежать від цілей, які ставить організація, підтримуючи той чи інший проект [17].

З боку платформи з авторами працюють менеджери проектів. Щойно на платформі реєструється новий проект, менеджер зв'язується з автором та обговорює всі деталі, допомагає скласти систему винагород, ще раз нагадує про правила роботи платформи та відповідальність перед спонсорами. Після вирішення всіх технічних питань підписується договір, і проект випускається «у світ».

Працює це так: видавець (автор) заявляє на сайті мету (видання тієї чи іншої книги) і визначає грошову суму, необхідну на виробничі (та/або інші) витрати; при цьому вся інформація про зібрані кошти залишається відкритою для відвідувачів сайта.

Якщо читач зацікавлений у виданні книги, то може пожертвувати на неї будь-яку суму на свій розсуд. За це він отримує винагороду, вид якої визначається розміром вкладеної суми. У нагороду багато сервісів книжкового краудфандингу пропонують один або кілька примірників, електронну версію, а іноді навіть зазначають імена щедрих читачів-спонсорів у вихідних відомостях виданої книги чи дають можливість особисто зустрітися з її автором.

Для того щоб якісно оформити проект, потрібно проаналізувати не менше ніж 10 успішних книжкових кейсів, особливу увагу необхідно звернути на те, які види винагороди в них використовувалися, як здійснювалося просування.

Потім можна створювати чернетку проекту. З моменту появи проекту на ресурсі його ведуть менеджери платформи, які допоможуть дооформити, дадуть консультації з просування. Після цього починається безпосередньо краудфандингова кампанія. Запускається проект, і починається робота зі спонсорами. При цьому важливо, щоб було достатньо вільного часу для відповідей на запитання, підготовку чергових постів у соцмережах, публікацій у пресі, блогах та ін. Цю роботу проводять щодня впродовж усього періоду збирання коштів.

До того ж платформа працює з різними платіжними системами, з якими налагоджений зв'язок і підписані відповідні договори. Тому користувач позбавляється від головного болю з відкриттям власних рахунків у кожній із них, збираючи кошти самостійно у своєму блозі, наприклад.

Усі механізми повністю автоматизовані, а будь-які неполадки виявляє та усуває технічна служба платформи. У багатьох платформах є й соціальна складова. Заходячи через акаунт, наприклад, у Facebook, сервіс автоматично «витягує»

з цієї мережі дані про друзів, які також зареєстровані на платформі. Можна стежити за їх активністю, отримувати повідомлення про проекти, які вони створили або проспонсорували. До того ж на самій платформі можна легко спілкуватися з автором цікавого проекту – задавати запитання, коментувати, підтримувати.

На фінальному етапі, якщо проект виявився успішним, підписуються необхідні документи, звіти, керівники платформи переводять кошти, і у видавництві розробляється макет. Це можна зробити заздалегідь – якщо є впевненість у тому, що проект буде успішним, – і ділитися новинами про те, як це відбувається, на платформі та в соцмережах. Таким чином спонсори будуть бачити, що робота дійсно йде. Інтерес виникає не на порожньому місці: якщо до закінчення терміну зібрані 1-2 % необхідних коштів, навряд чи хтось захоче інвестувати в такий проект. Але якщо проект зібрав 30 % і попереду ще цілий місяць, сумнівів менше.

Чи варто запускати збирання коштів, не вдаючись до послуг краудфандингових сайтів? Розповімо про плюси й мінуси самостійного збирання коштів [41].

Почнемо з плюсів. 1. Відсутність комісії. Одна з основних переваг. Середня комісія крауд-платформ – 10 %. Це означає, що при успішному збиранні автор отримає лише 90 % всіх грошей (не рахуючи податкових відрахувань).



Комісія змушує збільшувати суму збору, і в разі великого проекту 10 % можуть виявитися вагомою сумою. 2. Немає обмежень на термін збирання коштів. Це дає можливість установлювати свої правила: вільно вибирати час для збирання, вирішувати, чи буде в проекті система винагород. Самостійна крауд-кампанія дає великий простір для маневру. 3. Гроші відразу. Гроші надходять безпосередньо до автора (видавця), тому не потрібно чекати завершення їх збирання. 4. Швидкий зв'язок з аудиторією. Самостійне збирання грошей мінімізує кількість посередників.

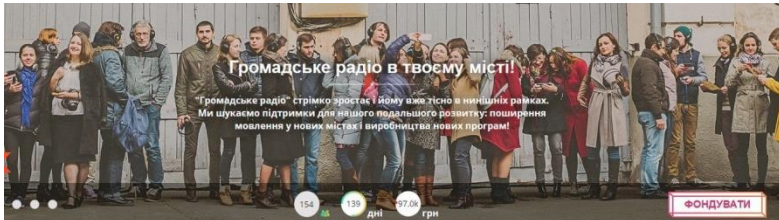
Краудфандинг дозволяє також знизити ризик шахрайства та недобросовісності. Прозорість збирання коштів та зручність самого процесу переказування грошей – теж досить актуальні питання, що впливають на розвиток краудфандингу. Раз обдуривши, можна надовго втратити довіру людей, а за допомогою IP електронна ідентифікація переміщення в мережі не дозволить маніпулювати використовуючи різні поштові служби або фіктивні дані. При цьому маленькі суми інвестицій, необхідність розкривати інформацію про себе, а також використання соціальних мереж (Facebook, Twitter, LinkedIn, ВКонтакте) і груп (за географічною чи іншою ознакою) всередині платформи не дозволяють зробити шахрайство занадто прибутковою справою.

Аналіз інноваційної діяльності засвідчує, що основна проблема в Україні полягає не у відсутності фінансування, а насамперед у недостатньому аналізі ринку пропозицій та попиту, каналів дистрибуції. Також серед причин – нестабільність політико-економічної ситуації в країні, відсутність грошей, а також достатнього інформування населення та загалом недовіра народу. Зарубіжні користувачі й ті українські, які відвідують іноземні платформи, більш досвідчені щодо зазначених питань та більш «просунуті» у сфері ІТ. Крім того, автори ідей, виставляючи їх на іноземних краудфандингових платформах, розраховують водночас заявити про себе в міжнародному бізнес-просторі, таким чином розрекламувавши свою роботу, та, оскільки заявлена сума фінансування здебільшого на порядок вища за ту, на яку можна сподіватися в Україні, ймовірність зібрати її істотно зростає. При цьому така заявка вже працює на свого автора: якісне виконання проекту, додержання домовленостей та активне викладення інформації про це в мережу дають можливість залучити підтримку відомих бізнес-інкубаторів чи солідних інвесторів для подальшої роботи [52].

А тепер про мінуси. 1. Складність розроблення системи платежів. Крауд-платформи дають спонсорам будь-які можливості для внеску – карти, мобільні платежі, інтернет-гроші, оплата через термінали зв'язку і т. д. І якщо

оплату картою або інтернет-гроші реалізувати легко – достатньо інтернет-гаманця і звичайної банківської карти – то з іншими способами все дещо складніше. 2. Необхідність створення спеціального сайту. Окрема сторінка в Інтернеті для зборів необхідна, хоча для невеликих зборів достатньо групи в соціальних мережах. 3. Немає підтримки трафіка крауд-сайта. Це означає, що абсолютно всю роботу із залучення спонсорів потрібно буде виконувати самостійно. 4. Робота із ЗМІ. Усі популярні медіа стежать за краудфандингом. Проте, якщо збирати кошти самостійно, потрапити в поле зору ЗМК буде складніше. 5. Необхідність самостійного вирішення всіх паперових справ. Крауд-платформи надають зручній інструментарій для вирішення паперових питань, проте самостійне збирання коштів може кваліфікуватися відповідними органами як незаконна підприємницька діяльність.

Самостійний краудфандинг – палиця з двома кінцями. З одного боку, повна свобода щодо правил і відсутність комісії (чи набагато менші комісійні), з іншого – необхідність самостійно налаштовувати інфраструктуру; ризики, пов'язані з перевітками органів контролю.



Спільнокошт – краудфандинг в Україні

## Розділ 2

# Можливості соціальних практик у видавничій справі та журналістиці



## **2.1. Аналітичний огляд європейських та американських краудфандинг-платформ**

Краудфандинг здійснюється через Інтернет на спеціальних краудфандингових платформах. Найбільш популярними та відомими на сьогодні є «IndieGoGo» (2008), «Pledge Music» (2009) і «Kickstarter» (2009). Платформи відрізняються не лише своєю спеціалізацією (наприклад, деякі створені спеціально для музикантів або митців), а й способами збирання коштів. Такі великі краудфандингові платформи, як «Kickstarter», «Unbound», «Pubslush» і «Pentian», об'єднують видавців і авторів (часто відомих), які пропонують читачам безпосередньо фінансувати окремі книги. Це стосується як книг, уже написаних («Kickstarter», «Pubslush», «Pentian»), так і книг, які автор лише планує написати («Kickstarter», «Unbound», «Pentian») [37].

Ресурсом «CrowdfundingPR» проведений глобальний рейтинг платформ «Top100 Global Crowdfunding Sites». Складений він відповідно до статистичних показників: кількість унікальних відвідувачів за 1 місяць, середній час, проведений на сайті за одне відвідування, кількість переглянутих сторінок за кожен онлайн-сеанс [86].



Топ-10 рейтингу в 2016 році має такий вигляд:

1. Kickstarter / [www.kickstarter.com/](http://www.kickstarter.com/)
2. GoFundMe / [www.gofundme.com/](http://www.gofundme.com/)
3. Indiegogo / [www.indiegogo.com/](http://www.indiegogo.com/)
4. AngelList / [www.angel.co/](http://www.angel.co/)
5. LendingClub / [www.lendingclub.com/](http://www.lendingclub.com/)
6. JustGiving / [www.justgiving.com/](http://www.justgiving.com/)
7. Ulule / [www.ulule.com/](http://www.ulule.com/)
8. YouCaring / [www.youcaring.com/](http://www.youcaring.com/)
9. Kiva / [www.kiva.org/](http://www.kiva.org/)
10. CrowdRise / [www.crowdrise.com/](http://www.crowdrise.com/)

Інші 25 краудфандингових платформи, що ввійшли до списку:

1. FundingCircle / [www.fundingcircle.com/](http://www.fundingcircle.com/)
2. PledgeMusic / [www.pledgemusic.com/](http://www.pledgemusic.com/)

3. Tilt /[www.tilt.com/](http://www.tilt.com/)
4. Seed&Spark / [www.seedandspark.com/](http://www.seedandspark.com/)
5. CircleUp /[www.circleup.com/](http://www.circleup.com/)
6. CrowdCube / [www.crowdcube.com/](http://www.crowdcube.com/)
7. Seedrs /[www.seedrs.com/](http://www.seedrs.com/)
8. SeedInvest /[www.seedinvest.com/](http://www.seedinvest.com/)
9. CrowdFunder /[www.crowdfunder.com/](http://www.crowdfunder.com/)
10. Fundable /[www.fundable.com/](http://www.fundable.com/)
11. Pozible /[www.pozible.com/](http://www.pozible.com/)
12. Companisto /[www.companisto.com/](http://www.companisto.com/)
13. WiSeed /[www.wiseed.com/](http://www.wiseed.com/)
14. FundRazr /[www.fundrazr.com/](http://www.fundrazr.com/)
15. Experiment /[www.experiment.com/](http://www.experiment.com/)
16. StartEngine /[www.startengine.com/](http://www.startengine.com/)
17. OurCrowd /[www.ourcrowd.com/](http://www.ourcrowd.com/)
18. SyndicateRoom /[www.syndicateroom.com/](http://www.syndicateroom.com/)
19. RealtyMogul /[www.realtymogul.com/](http://www.realtymogul.com/)
20. FundedByMe /[www.fundedbyme.com/](http://www.fundedbyme.com/)
21. Invesdor /[www.invesdor.com/](http://www.invesdor.com/)
22. WeFunder /[www.wefunder.com/](http://www.wefunder.com/)
23. Symbid /[www.symbid.com/](http://www.symbid.com/)
24. ASSOB /[www.assob.com.au/](http://www.assob.com.au/)
25. Pubslush /[www.pubslush.com/](http://www.pubslush.com/)



Першою європейською платформою краудфандингу вважається платформа «**Ulule**», створена французами. Вона працює з 2010 року і реалізувала вже більше ніж 4 500 успішних проектів. Класичний комерційний краудфандинг. Крім головного офісу в Парижі, має представництва в Німеччині та Іспанії. Відповідно авторами проектів можуть бути громадяни цих країн.

«**Kickstarter**» – найпопулярніший у світі ресурс, що допомагає залучати кошти на творчі проекти. Заснований у США в 2009 році та незабаром після початку роботи запустив окремий видавничий напрям.

Уже в 2012 році Kickstarter зміг похвалитися більш ніж півтора тисячами успішних видавничих проектів, профінансованими на 19,5 мільйона доларів. Станом на 2014 рік сума, зібрана платформою для більше ніж шести тисяч видавничих проектів, становить 48,7 мільйона доларів [37]. Найуспішніші серед них – художні книги для дорослих (менше ніж півтори тисячі), немистецькі книги для дорослих (менше ніж півтори тисячі) та книги для дітей (близько тисячі найменувань). При цьому на комікси, що входять до окремої категорії (більше ніж дві тисячі проектів), зібрано близько 29 мільйонів доларів [37].

«Kickstarter» орієнтується на мистецтво й соціальні проекти (мабуть, найвідоміший в Україні – альбом «БІ-2», що зібрав 1 250 000 російських рублів) [17].

Кількість профінансованих ресурсом «Kickstarter» журналістських проектів теж постійно зростає. З 28 квітня 2009 року до 15 вересня 2015 року 658 журналістських проектів отримали повне або майже повне фінансування. Сума коштів, яку вклали в ці проекти, також зросла з 49 256 \$ в 2009 році і 263 352 \$ у 2010 році до 1 743 668 \$ за перші дев'ять місяців 2015 року [101].

Не менш вражаючою є тенденція до збільшення кількості осіб, які беруть участь у фінансуванні цих журналістських проектів – із 792 в 2009 до 25,651 у 2015 році [101].

Більшість проектів профінансовано фізичними особами, не пов'язаними з будь-якою журналістською організацією (72 %), зокрема поодинці (43 %), у складі невеликої групи (29 %). Визнані ЗМІ, такі як «ProPublica» і «Boston Review», профінансували 22 % проектів, у той час як інші типи закладів, такі як державні школи і приватні університети, лише 7 % [101].

Видавнича категорія має не найбільший успіх щодо ресурсів, і на цей час лише близько 30 % проектів отримують потрібне фінансування. Однак і ця цифра вже велика. У

категорії ж коміксів необхідне фінансування отримують трохи менше ніж 50 % проектів. За показником успішності вона поступається лише таким категоріям, як танці (67,9 %), театр (62,9 %) і музика (53,8 %) [37].

Українці теж представляють свої проекти на цій краудфандинговій платформі. Зокрема, художник-ілюстратор Руслан Глибко вийшов на «Kickstarter» із кампанією зі збирання коштів на календар у стилі пін-ап, присвячений українським силам АТО.

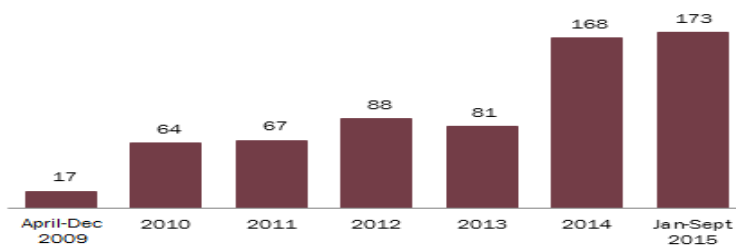
Що ж таке «пін-ап»? Уперше це поняття використане ще у 1941 році, а пізніше пін-ап став знаковим явищем у культурі середини ХХ століття. Зазвичай під поняттям пін-ап розуміють зображення красивої дівчини, часто напівоголеної, але зображення це виконується у своєрідному, особливому стилі. Пін-ап-дівчатами ставали відомі особистості, зокрема актриси, але використовували при створенні таких зображень і образи манекенниць, моделей. Під час Другої світової війни зображення у стилі пін-ап стали дуже популярними, особливо серед військових, які носили з собою колекції або окремі екземпляри таких фотографій. Руслан Глибко – автор серії постерів у стилі «пін-ап». Усі постери зображують дівчат у формі військових підрозділів, які беруть участь у проведенні АТО на сході України. Отримані кошти Руслан Глибко

спрямував на створення першого тиражу власних календарів, частину яких передав солдатам в АТО [87].

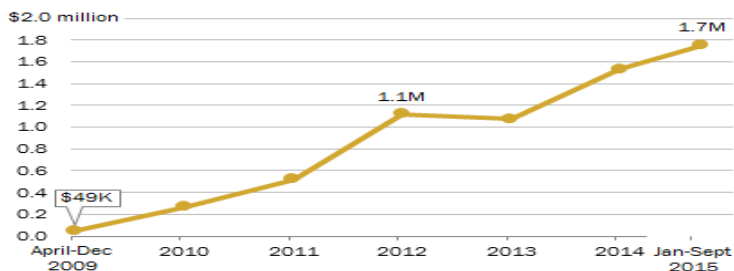
## Активність пропозицій журналістських проєктів на «Kickstarter»

### Interest in crowdfunded journalism grows over time

Number of funded journalism projects by year



Total funds raised for funded journalism projects by year



Source: Pew Research Center analysis of publicly available Kickstarter data April 28 2009-September 15 2015.

PEW RESEARCH CENTER

«Kickstarter» є однією з наймасштабніших краудфандинг-платформ для журналістських проєктів, але не єдиною. «Beacon» запущений у 2013 році як платформа, присвячена краудфандинг-журналістиці, що базується на моделі передплати, але нині більше уваги приділяється

партнерським відносинам і відповідним фондам. Кілька інших вузькоспрямованих краудфандинг-платформ, присвячених журналістиці: «**Spot.us**», «**Contributoria**», «**Emphas.is**» [49].

«**GoFundMe**». Компанія заснована в травні 2010 року Бредом Дампфусом та Ендрю Баллестером. Спочатку вони створили веб-сайт під назвою «**CreateAFund**» у 2008 році, але пізніше змінили назву на «**GoFundMe**» після внесення численних оновлень до особливостей веб-сайта. Головний офіс «**GoFundMe**» розміщений у Сан-Дієго, штат Каліфорнія. У січні 2017 року «**GoFundMe**» придбав «**CrowdRise**» [11].

«**Indiegogo**» – платформа, створена для збирання коштів на будь-які проекти. Можна навіть переслідувати особисті цілі. Гнучка модель фінансування і відкритість для користувачів із будь-якої точки планети характерні для цієї платформи. Кінцевий результат залежить лише від власної активності – просування кампанії соціальними каналами. Отже, все в руках авторів [46].

«**AngelList**» – це краудінвестингова платформа, що працює за принципом акціонерного фінансування. Її основною метою є об'єднання бажання інвесторів вигідно вкласти кошти та мати фінансування на розвиток власного бізнесу. До інвестицій допускають лише акредитованих

інвесторів, підприємці ж не мають права рекламувати свій бізнес [36].

«**LendingClub**» – фінансова спільнота, яка об'єднує осіб, які потребують позики, та кредиторів із метою взаємовигідного співробітництва. Платформа замінює процес банківського займу. Перевагою її є конфіденційність для позичальника [47].

«**JustGiving**» – це глобальна соціальна онлайн-платформа. Штаб-квартира розміщена у Банксиді, Лондон. У 2017 році компанія «Blackbaud Inc.» (BLKB, NASDAQ) викупила британську благодійну платформу. Це дозволило їй покращити свої послуги зі збирання коштів для некомерційних організацій та приватних осіб у Великобританії. З моменту заснування у 2001 році цю онлайн-платформу використовували для збирання коштів у 164 країнах світу [3].

«**YouCaring**» – платформа, на якій збирають кошти для благодійних проєктів. Гроші призначаються конкретним адресатам, а не йдуть на «абстрактну благодійність». За допомогою сайта успішно реалізовано більше ніж 90 тисяч проєктів на суму близько 163 мільйони доларів. Платформа не вимагає ніяких відрахувань та зборів. Сайт фінансується за рахунок добровільних пожертвувань [86].

«**Kiva**» – це американська некомерційна організація, що надає можливість видавати безвідсоткові позики безпосередньо від позичальника отримувачам. Своєю місією вважає подолання проблеми бідності шляхом надання можливості підприємцям отримувати кошти на реалізацію ідей та стати фінансово незалежними. Штаб-квартира у Сан-Франциско (Каліфорнія, США) [26].

«**CrowdRise**» – платформа, створена для збирання коштів на благодійність. Заснована актором та активістом Едвардом Нортонем, продюсером Шауною Робертсон та підприємцями Робертом та Джеффрі Вульф. Є однією із найперших платформ, що спеціалізуються на благодійності. Працює з 2009 року і вже встигла допомогти багатьом благодійним фондам та залучити значні кошти [45].

«**RocketHub**» – платформа зареєстрована ще в 2009 році, але її запуск відбувся у січні 2010 року. Доступна у 190 країнах світу. Завдяки співпраці з Державним департаментом США є єдиною законною краудфандинговою платформою на території країни, здатною працювати та збирати інвестиції в усьому світі. «RocketHub» вважається першою краудфандинговою платформою, що почала співпрацювати з телевізійними каналами та мережами телебачення [48].

«**Crowdculture**» – швейцарська краудфандингова платформа з оригінальним методом фінансування. Проект може залучати гроші як приватних інвесторів, так і кошти з державного фонду (частина культурного бюджету країни). Частка державних коштів залежить від кількості набраних проектом голосів серед учасників платформи.

«**Goteo**» – іспанська платформа не лише для спільного збирання коштів на суспільно значущі проекти, а й для їх подальшої спільної реалізації. «Goteo» також має унікальну методичку фінансування двома турами, кожен з яких триває 40 днів. Завдання першого туру – зібрати мінімально необхідну суму для запуску проекту. Під час другого туру збирають оптимальну суму грошей для його удосконалення.

«**Derev**» – це найсильніша інтерактивна платформа в Італії для впровадження соціальних інновацій, що дає можливість збирати не лише кошти для проектів, а й підписи для петицій, замовляти телеєфіри для трансляції звернень або інтерв'ю.

«**Wemakeit**» – найбільша платформа Швейцарії для творчої індустрії. Крім того, «Wemakeit» підтримує некомерційні організації, фінансуючи їх проекти і допомагаючи розвивати їх спільноти. За останні два роки



платформа допомогла запустити 550 проєктів на загальну суму чотири мільйони швейцарських франків.

«**Вулик**» («**Ulej**») і «**Талакакошт**» («**Talaka**») – це білоруські краудфандингові платформи. «Вулик» і «Талакакошт» дозволяють збирати кошти на будь-які соціальні проєкти, але поки що найбільш популярним є соціально-культурний напрямок і все, що пов'язано з національно-культурною ідентичністю.

«**YguruYogur**» – це азербайджанська краудфандинг-платформа, створена за підтримки Фонду молоді Азербайджану і спрямована на реалізацію культурних проєктів. Поки що доступна лише бета-версія сайта азербайджанською мовою [42].

А тепер до платформ, що безпосередньо фінансують видавничі та журналістські проєкти.

Британський сервіс «**Unbound**» створений трьома письменниками – Джоном Мітчінсон, Джастіном Поллардом і Деном Кіране. Як пояснюють творці «Unbound», необхідність такого сервісу обумовлена тим, що стара модель співпраці письменників із видавцями припинила працювати: видавці не готові йти на ризики з проєктами, у фінансовому успіху яких не впевнені.

Ден Кіран пояснює, що успішність краудфандингу переважно залежить від популярності автора: якщо він,

наприклад, веде блог або публікується на якомусь сайті та має багато читачів, то зібрати кошти на видання його книг не становитиме труднощів. Саме з такими авторами і працює «Unbound». Спочатку автор описує лише ідею майбутньої книги, а кожен, кого вона зацікавить, вкладає кошти в її створення. Автори, які співпрацюють із «Unbound», отримують 50 % прибутку від книг, що робить ресурс більш вигідним порівняно з традиційними видавництвами. Незабаром після запуску проекту «Unbound» підтримало британське видавництво «Faber&Faber», яке погодилося видавати книги авторів «Unbound» у друкованому вигляді. З 2011 року сервіс зібрав уже більше ніж один мільйон фунтів стерлінгів на видання п'ятдесяти чотирьох книг [37].

На відміну від «Unbound» «Pubslush» працює і з невідомими авторами. Цей американський сервіс створений підприємцями Хелен і Амандою Барбара. На ідею книжкового краудфандингу їх наштотувхнув той факт, що, перш ніж книги Джоан Ролінг про Гаррі Поттера стали популярними, від них неодноразово відмовлялися видавництва.

Метою «Pubslush» є боротьба з неписьменністю в світі, на яку сервіс жертвує частину зароблених коштів. «Pubslush» працює не лише з письменниками. Видавцям він

пропонує створювати в себе сторінки, на яких вони можуть «продавати» книги за попереднім замовленням [37].

«**Pentian**» – іспанська краудфандингова платформа, створена трьома дрібними видавцями. «Із самого початку нашою метою було створення платформи, де письменники могли б безпосередньо отримувати від читачів фінансову підтримку», – розповідає Енріке Парилло, один із засновників «Pentian» [37]. При цьому прибуток від реалізації книг компанія пропонує ділити так: 40 % – авторів, 50 % – читачам-спонсорам і 10 % – «Pentian». Сервіс «Pentian» запущений в Іспанії лише на початку 2014 року, але вже влітку вийшов на книжковий ринок США [37].

«**De Correspondent**» – нідерландський веб-сайт, що готує аналітику, бекграунди, розслідувальні матеріали та намагається вийти за рамки традиційних медіа. Як пояснюють засновники видання, вони фокусуються на контексті, а не на тому, що сталося за останні 24 години.

Перед запуском у 2013 році команда видання провела успішну кампанію краудфандингу, що дозволило назвати їх рекордсменами у цій сфері. Зібрали 1,7 млн доларів для своєї нідерландської журналістської платформи. Медіа-критики називали «DeCorrespondent» одним із найцікавіших журналістських стартапів року [42].

Отже, успіх проекту багато в чому визначається вибором платформи.

## 2.2. Ринок краудфандингу в Російській Федерації

Для аналізу тенденцій краудфандингу в Росії проаналізовано лише ті платформи, що повністю відповідають ознакам крауд-активності. Зокрема:

- інтернет-базис, тому що це явище онлайн-комунікації;

- гетерогенність аудиторії, тому що платформи функціонують за принципом відкритого конкурсу і повинні підтримувати неоднорідність аудиторії виконавців;

- спрямованість на дію. Будь-яка крауд-активність повинна мати чітко поставлені мету і завдання, після яких вона завершується. При цьому, для краудфандингу характерна обмеженість не лише в цілях, а й у часі.

З медіа та громадськими проектами працює платформа «**Colta.ru**» [18].

Лідерами зі збирання коштів є дві краудфандингові платформи: «**Boomstarter**» і «**Planeta.ru**».

«**Planeta.ru**» – платформа з широким спектром напрямків, здебільшого – соціальні й творчі проекти [63, 64]. За 2015 рік на «**Planeta.ru**» профінансовано понад 250

проектів і більше ніж 200 перебувають в активній фазі. Більшість із них належать до творчих категорій: музика, кіно, театр, журналістика. Із 40 млн рублів, зібраних за півтора року існування «Planeta.ru», частка музичних проектів становила близько 40 %, а 1 рік тому – 90 %. Кількість зареєстрованих користувачів – більше ніж 150 000, а щомісячна аудиторія «Planeta.ru» – 500 000 користувачів [17].

Сервісний збір «Planeta.ru» – 5 або 10 % від зібраної суми (залежить від того, зібрали ви 100 % чи менше) плюс 5 %, які забирають собі платіжні агрегатори.

До речі, згідно з тією самою статистикою за 2015 рік на платформі «Planeta.ru» найбільше грошей люди вкладають саме в творчі проекти: музику, кіно, кліпи, ігри. Велика кількість зареєстрованих проектів присвячена музичній темі, але найбільше коштів залучають саме видавничі проекти.

Ми проаналізували 60 із них. Сума коштів, зібраних на книги – 4 312 362 рублів (станом на 10 грудня 2016 року), на альбоми – 862 157 рублів, фільми – 22 020 717 рублів, проекти – 2 367 072 рублів, інше – 2 367 238 рублів.

Найбільша кількість видавничих проектів на платформі «Planeta.ru» – це книги («Як заробити в Інтернеті», «Книга з ігрової терапії»). Майже така сама тенденція сьогодні панує і в Україні.

У тематичному діапазоні превалюють фентезі, пізнавальна література та історичні романи. І це не дивно, адже фантастичну літературу, побудовану на використанні міфологічних казкових мотивів сьогодні надто пропагують кіно та мультиплікація. Ще Альберт Ейнштейн зазначав: «... Одне з найбільш сильних спонукань, що ведуть до мистецтва і науки, – це бажання піти від буденного життя з його болісною жорстокістю і безутішною порожнечою, піти від кайданів вічно мінливих власних примх... Але до цієї негативної причини додається позитивна. Людина прагне... створити собі просту і чітку картину світу; і це не лише для того, щоб перебороти світ, в якому вона живе, але і для того, щоб у відомій мірі спробувати замінити цей світ створеною нею картиною». Багато нафантазованого письменниками в минулому стало дійсністю сьогодні.

Найбільший проект, за допомогою якого зібрали максимальну суму коштів (на 20.12.2015 – 1 093 150 руб.), – видавничий проект просвітницького фонду «Еволюція», спрямований на пізнання світу.

На сайті представлено всього дві поетичні збірки, проте чільне місце займає фольклор. Зокрема, «Костромские сказки» та інше.

У тренді видання із самоосвіти, бізнесу та підвищення професійної майстерності на зразок книги Олексія Радченка про транспортну навігацію, яка зібрала 123 300 руб.

На сайті представлені й книги з образотворчого мистецтва: альбоми, поштові листівки, календарі та зібрання малюнків (як-от «Удивительные редкие создания. Собрание уникальных рисунков, посвященных естественной истории из коллекции королевы Великобритании Елизаветы II»).

У загальних тенденціях російського книговидання, за даними Федерального агентства з друку та масових комунікацій РФ, переважає навчальна література (22,7 % за кількістю назв і 47,1 % за тиражем), проте така література не набула популярності на краудфандинговій платформі, бо це справа державна.

Частка перевидань за останні роки (2008–2014) збільшилась із 26,2 до 36,1 %. Це спостерігаємо й на сайті «Planeta.ru». За результатами нашого аналізу із 73 проектів на перевидання припадає сім (оскільки платформа надає перевагу стартап-проектам, то це можна вважати значною кількістю).

Літературно-художні твори коштом авторів та громадських організацій, за даними Федерального агентства з друку та масових комунікацій РФ, упродовж 2008–2014 років видавались у співвідношенні 13,3 % за назвами і 12,6 % за

тиражами. Тому проекти подані на платформі «Planeta.ru» істотно допомагають авторам збільшити цей відсоток.

### *Проекти 2016 року*

1. Проект «Нова книга Нелл Уайт-Сміт (SilverCast)» зібрав 8 840 руб. [58]. Книги Нелл Уайт-Сміт – частина трансмедійного проекту музичної стімпанк-групи «SilverCast» (postmodern metal). Цей світ – крихкий союз механіки та органіки, що стоїть і за рахунок первородної речовини, яку кожен місяць відбирає з Хаосу. Це світ механічних перевертнів, кришталевих квітів, поїздів-привидів і штучно розфарбованого неба.

Нова книга про історичні події, які почалися після глобальної катастрофи, що наздогнала світ.

2. Книга «Як заробити в Інтернеті» збрала 44 245 руб. [29].

На сьогодні в Інтернеті велика кількість різних «експертів» із цієї теми. Однак знання – це не просто теорія. Вони ґрунтуються на досвіді. Тематика книги – додатковий заробіток в Інтернеті.

Зараз, щоб навчитися заробляти в Інтернеті, займаючись улюбленою справою, не потрібно ставити експерименти над власним життям. Досить просто придбати книгу й почати діяти.



3. Найбільший видавничий проект, що зібрав максимальну суму коштів, – «Книга з ігрової терапії» 134 610 руб. (на 10.12.2016 – 7 928 651 руб.) [30].

Велика кількість дітей, які залишилися без батьків, зазнали насилля і мають труднощі соціальної адаптації, потребують соціально-психологічної допомоги. Як допомогти їм звикнути до нового життя в родині? Як навчити довіряти світові? Цими питаннями опікуються як фахівці, так і самі батьки.

Російський посібник з ігрової терапії набув попиту в США і 36 країнах світу. На початку 90-х років ХХ ст. його представили в Росії та Санкт-Петербурзі. З того часу про нього майже ніхто не чув.

«Книга з ігрової терапії» допомагає дітям і сім'ям, сприяє психологічному оздоровленню, виявленню довіри до світу, формуванню нових відносин між батьками та дітьми, підвищенню самооцінки, розвитку у дітей навичок позитивної комунікації з однолітками.

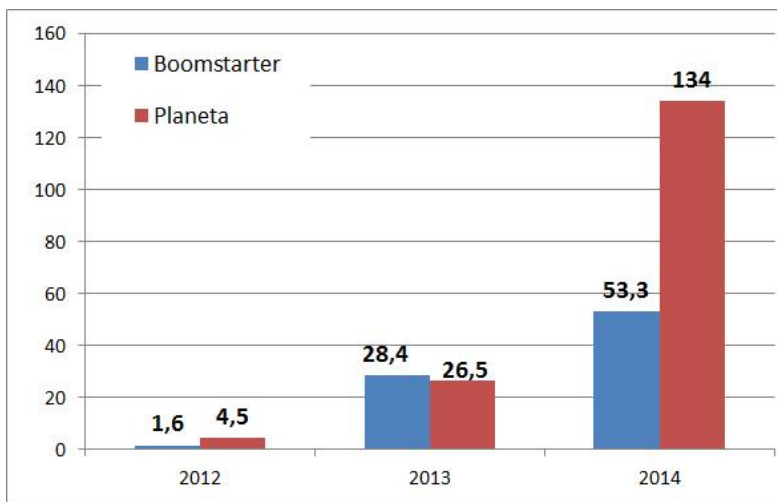
4. «Книга есе Шендеровича» зібрала 1 719 100 руб. [31]. У ній зібрані есе, погляди, портрети. Автор доклав зусиль, щоб було приємно тримати в руках цю книгу, із задоволенням перегортаючи сторінки на гарному папері, щоб малюнки в ній виглядали не листівками, а трохи зменшеною копією оригіналів, зроблених аквареллю.

5. «Казковий календар» – еко-книжка для дітей [77]. Проект зібрав 70 970 руб. До книги ввійшли казки про тварин і природу за порами року. Книга в м'якій обкладинці, формату 62 x 92 1/16, тираж становив 2000 екземплярів; 12 чудових ілюстрацій для календаря намалювала талановита художниця Ліза Семенова.

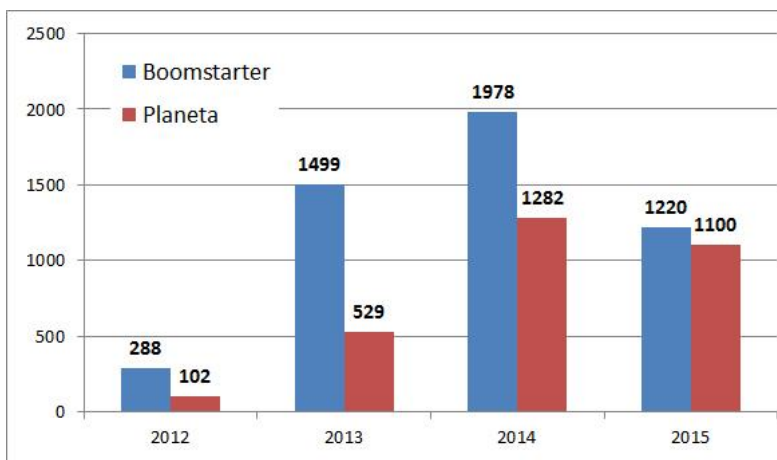
Отже, останнім часом збирання коштів через краудфандингову платформу «Planeta.ru» активізувалося. Спостерігається тенденція щодо збільшення частки літературно-художніх та науково-пізнавальних видань серед інших видавничих проектів. Увагу вкладників коштів привертають перекладна та дитяча література, фольклор.

На платформі «**Boomstarter**» упродовж 2012–2013 рр. представлено 83 успішні книжкові проекти. Якщо за підсумками 2012 року сума успішно профінансованих проектів становила 172 тис. рублів, то у 2013 вона збільшилася до 4,5 млн рублів. Найбільш привабливі проекти – видання наукової книги про Венеру, ілюстрованої книги про дельфінів та ін. [101].

## Суми зборів на платформах «Boomstarter» і «Planeta.ru»



## Кількість запущених проектів на платформах «Boomstarter» і «Planeta.ru»



### **2.3. Аналіз українських краудфандинг-кампаній**

У 2009 році в Україні створений блог, де користувачі ділилися ідеями, – платформа соціальних інновацій «Big Idea» («Велика Ідея»). Завдяки спільнокошту українці можуть подавати власні ідеї та збирати гроші на їх втілення. Найуспішнішою кампанією «Великої Ідеї» є фінансування «Громадського ТБ», яке під час подій на Майдані зібрало понад один мільйон гривень. За словами Ірини Соловей, співзасновника проекту, краудфандинг на платформі «Велика Ідея» функціонує з метою популяризації ідей сталого розвитку, зведення мостів між бізнесом та громадянським суспільством і реалізації програм активізації міст [12].

У березні 2012 року «Велика ідея» запустила на своєму сайті ще й краудфандингову платформу «Спільнокошт». Її назву, яка є українською версією терміна «краудфандинг», запропонував Юрій Зелений. Як кажуть самі організатори, вони націлені на піднесення країни і реалізацію бажаних системних змін. «Спільнокошт» на платформі «Велика Ідея» був першим і лишається найбільшим в Україні механізмом колективного фінансування. Він допомагає особам та організаціям знаходити матеріальну підтримку для власних проектів серед колег та прихильників [78].

В українському варіанті силами людей фінансуються суспільні зміни. На платформі можна збирати кошти на проекти у сфері охорони здоров'я, освіти, літератури, спорту, музики, наукових досліджень, професійних подорожей та журналістики.

*Перші проекти.* Видання про культуру стало першим українським ЗМІ, профінансованим за допомогою краудфандингу. Онлайн-видання «Коридор» збрало трохи більше ніж 46 тис. грн [59]. Проект тривав 100 днів на сторінці «Спільнокошту». Бажаючі могли підтримати видання і зробити внесок через банківську систему на сторінці проекту.

Стартувавши, керівники видання оголосили, що збираються залучити 40 тис. грн для створення гонорарного фонду на 2013–2014 рік. У результаті в фінансуванні «Коридору» взяли участь понад 200 осіб – представники мистецької громадськості, науковці, IT-фахівці, студенти, працівники музеїв і культурних центрів, фахівці з піару, перекладачі, редактори та журналісти.

За допомогою офіційної системи «Спільнокошту» зібрали 116 % від заявленої суми – 46 535 грн, а також за останні дні кампанії зі збору коштів до суми додали 2 435 грн готівкою від іноземних благодійників і художників. Під час функціонування краудфандингового проекту «Коридор»

придумав набір різноманітних призів для благодійників, заручившись підтримкою видавництв, інтернет-магазинів, кінофестивалів і художників, деякі з яких надали свої картини.

«Громадське радіо». Як позиціонують себе самі організатори і засновники, «Громадське радіо» – єдине в Україні незалежне радіо, що не належить владі, бізнесменам або політикам та мало досвід успішно завершеної краудфандингової кампанії. Зібрані у 2014 році гроші дозволили відремонтувати і технічно облаштувати дві студії, а також заплатити річну оренду за одну з них. Цікаво, що паралельно вони збирали кошти й на «Indiegogo» і просили підтримки міжнародних фондів. «Громадське радіо» повторило спробу вдруге – збирало кошти вже на підтримання життя радіо цілодобово. Проект триває. Сума дозволить доопрацювати сайт, створити звукове оформлення ефірів та оплатити роботу журналістам і звукорежисерам [39].

*Проекти 2015 року.* За період січень – червень 2015 року на «Спільнокошті» загальна сума внесків становила більше ніж 150 тис. грн.

Автори кажуть, що успіх на «Сільнокошті» істотно залежить від активності автора ідеї. Наприклад, один із

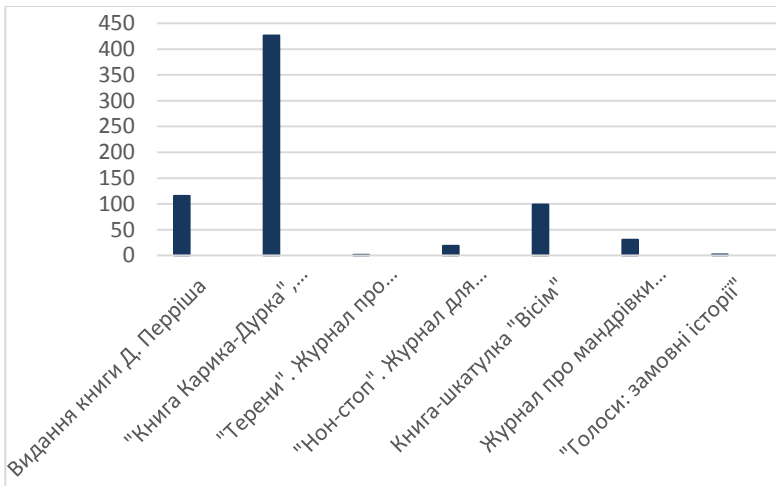
чинних проектів «Чисті перлини України» завдяки продуктивності авторки зібрав більше ніж потрібно (118 %).

На платформі «Спільнокошт» у 2015 році представлено сім журналістських та видавничих проектів [34].

Із них найбільшу кількість коштів зібрав проект «Книга Карика-Дурка» (345 000 грн) [27]. Це історії в малюнках, у яких фігурують добре знайомі обличчя: політики, історичні постаті українського державотворення, журналісти, світові зірки, музиканти, артисти і просто добрі та хоробрі люди в смішних шаржах. Крім того, представлені також і карикатури. Цей альбом не лише зацікавлює, а й спонукає самостійно шукати відповіді на запитання, що хвилюють.

Проект видання книги Д. Перріша про креативну економіку українською зібрав 115 750 грн [7]. «Бібліотеку креативної економіки CHERNOZEM» започатковано для формування в українському суспільстві базових знань із принципів креативної економіки та практики, їх застосування з метою подальшої розбудови України.

## Проекти платформи «Спільнокошт» у 2015 р. за сумою вкладень



Як зазначається у книзі самим автором: «Іноді люди вважають, що творчість і бізнес – це як масло і вода, що просто не змішуються. Вони думають, що це питання вибору: або творчість, або бізнес. Я не згоден. Мистецтво бізнесу полягає в тому, щоб із палітри нескінченних можливостей вибрати ті, що дозволяють об'єднати продукти або послуги з потребами клієнтів, і зробити це так, щоб отримувати фінансову вигоду. Це і є унікальна формула успішного підприємства» [7].



На платформі також представлена книга-шкатулка «Вісім» [28]. Цей проект зібрав 98 000 грн. Книжка з фотографіями та віршованими текстами



на відривних сторінках зі 100 % переробленого паперу, з терпкою текстурою аркушів. Наразі існує два прототипи книжки, протестовано технологію друку макулатурного картону з перфорацією, серцевинки внутрішніх сторінок зручно видаляються.

*Проекти 2016 року.* На платформі представлена книга



«Рідна абетка – народжена вільною». Проект зібрав 17 600 грн. Це видання про те, що так цінують українці: козацтво, символіку, любов та родину [72].

Проект «harbuz». Журнал зібрав 46 600 грн. Це перше естетичне періодичне видання для дітей в Україні, спрямоване на розвиток щасливої та творчої особистості. У журналі порушуватимуться теми, про які часто не

розмовляють вдома чи в школі, – як любити себе, як задати незручне запитання чи отримати на нього відповідь [10].

Проект видання журналу «STONE»

зібрав 19 000 грн [80]. Це перше україномовне видання про моду, красу, подорожі, графічних дизайнерів та блогерів у мінімалістичній стилістиці.



Кожен номер видання називатиметься одним із видів каменя і буде відповідати його забарвленню. Перший номер присвячений білому кольору і називатиметься «Мрамур». Білий, тому що перший. Розділ «Графічний дизайн» поєднає в собі різні підтеми: каліграфію (леттеринг), брендинг, історію та витоки дизайну тощо.



Кожен номер видання називатиметься одним із видів каменя і буде відповідати його забарвленню. Перший номер присвячений білому кольору і називатиметься «Мрамур». Білий, тому що перший. Розділ «Графічний дизайн» поєднає в собі різні

На освітній проект «Казки рідного краю» від БФ «Майбутнє Херсонщини» зібрано 5 100 грн. Фантастичні оповідання в ігровій формі доносять до дітей ідею справжньої любові до рідного краю. Книга інтерактивна. У ній діти мають можливість самі стати учасниками історичних подій, потрапити в складні ситуації та вирішити їх [23].



Молодіжний літературний журнал «INDIGO» зібрав 1 100 грн [55, 57]. Журнал заснований у м. Луганську (2013 р.), є соціальним проектом, спрямованим на розвиток та підтримання авторів-початківців. Через війну на Донбасі деякий час не видавався. Вийшло всього чотири випуски. Повинен поширюватися безкоштовно в бібліотеках і книгарнях міста, розсилатися поштою всім бажаючим.

Наступний проект «Lustrum» зібрав 35 912 грн і стосується пояснювальної журналістики. Створюється і видається зусиллями журналісток Дарини Шевченко та Ольги Руденко [54; 70].

Проект журналу «Чорний лев» створений об'єднаними зусиллями творчої спільноти художників, сценаристів, редакторів та колористів, творців якісних

українських коміксів. На сторінках видання планується розмішувати статті про історії з усього світу, персонажів та їх творців, огляди медіа на основі коміксів і найголовніше – мальовані історії від українських та зарубіжних авторів [88].

Видання насамперед орієнтоване на дорослого читача. У першому випуску передбачені рубрики: огляд мальованих історій, виданих українською чи російською мовою; огляд фільмів та серіалів, знятих на основі коміксів; порівняльні характеристики персонажів із різних комікс-всесвітів. Із кожним наступним випуском додаються нові рубрики. У планах – інтерв'ю з українськими та зарубіжними творцями коміксів, їх біографії, галереї творів художників, які працюють у жанрі мальованих історій, фотогалереї косплеїв популярних персонажів від українських та закордонних косплей-моделей.

Перший випуск розповсюджуватиметься у спеціалізованих точках продажу преси, але переважно в Київському регіоні. Окрім України, журнал «Чорний лев» продаватиметься в магазинах коміксів інших країн (СНД).

Отже, користувачів сайту «Спільнокошт» насамперед цікавлять проекти, пов'язані з питаннями розвитку новітніх бізнес-технологій, книги, що містять практичні навички. Привертають увагу видання з незвичайним дизайном, наприклад книга-шкатулка «Вісім».

У 2015 році в Україні Павло Швед запустив платформу для книговидання «Komubook» [6]. Цей проект створений для видання книг відомих зарубіжних авторів українською мовою. Платформа пропонує відвідувачам пропонувати книги, які ніколи не видавалися українською.

Для початку команда «Komubook» дізнається вартість усіх складових, необхідних для видання книги, – прав на видання (якщо вони необхідні), перекладу, друку, а потім підраховує сумарну вартість і починає збирання коштів на сайті. Тривалість збору для однієї книги – 60 або 90 днів. Після закінчення цього терміну книга видається і розсилається кожному, хто вніс кошти. Якщо ж достатню суму не зберуть, то «Komubook» має право самостійно дофінансувати видання або ж повернути гроші учасникам.

Загалом над проектом працює 10 осіб. Це перекладачі, дизайнери і веб-розробники, а також юристи. Автори ініціативи співпрацюють із кращими українськими перекладачами – Геником Беяковим, Тарасом Бойко, Андрієм Ріпою, Наталією Сняданко та іншими. Дизайн обкладинок розробляє молодий український дизайнер Варвара Перехрест [25].

За перший рік «Komubook» представила до 20 книг. Перші з яких – це п'ять класичних творів ХХ століття: «Місіс

Деллоуей» Вірджинії Вулф, «Затьмарення» Філіпа К. Діка [16], «Серце п'тьми» Джозефа Конрада [76], «Страх і відраза в Лас-Вегасі» Гантера С. Томпсона [81] та «Наркота» Вільяма С. Берроуза [56].

Проект видання твору «Затьмарення» К. Діка зібрав 10 080 гривень. Цей постмодерний роман має захопливий детективний сюжет, що тримає читача в напрузі до останньої сторінки, це філософська розповідь про трагічне роздвоєння людської душі та пошуки власної ідентичності. Де межі індивідуального «я»? Чи справді я є тим, ким себе вважаю? І які неприємні таємниці відкриє стеження за самим собою? На ці запитання намагається знайти відповідь головний герой роману Боб Арктор, він і є Фредом.

Проект «Страх і відраза в Лас-Вегасі» зібрав 9 975 гривень. Цей роман «про похмілля після шаленої вечірки довжиною в ціле десятиліття, сповнений галюциногенним гумором, сюрреалістичними кошмарами, їдким сарказмом та щемливою ностальгією за прекрасним часом, коли покоління дітей-квітів «неслося на гребені високої та прекрасної хвилі...», як зазначено в анотації до твору.

Наступна книга проекту – «Місіс Деллоуей» британської письменниці Вірджинії Вулф – збрала 9 270 гривень. Цей роман, що розповідає про один день із

життя Клариси Деллоуей, залюбленої в життя лондонської пані з вищих прошарків британського суспільства, критики часто порівнюють із «Уліссом» Джеймса Джойса.

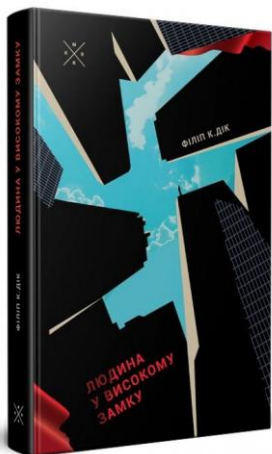
Роман «Серце п'їтьми» 1899 року британського письменника польського походження Джозефа Конрада зібрав 5 805 гривень. Цей роман, що досліджує межі людського досвіду та кошмарні реалії імперіалізму, вважається шедевром модерністської літератури. Він був літературною основою знаменитого фільму «Апокаліпсис сьогодні» Френсіса Форда Копполи.



Інший проект, книга Вільяма С. Берроуза «Наркота», зібрав 5 325 гривень. Збирання коштів на це видання офіційно завершилося 15 листопада 2015 року. Це дебютний роман одного з найскандальніших авторів ХХ століття. Книга має переважно автобіографічний характер і до сьогодні залишається чи не найвідвертішою розповіддю про тих, хто страждає від героїнової залежності.

Засновник і головний ідеолог проекту Павло Швед обіцяє, що всі п'ять книжок вийдуть друком, кожна – по тисячі примірників. Ті книжки, які не були попередньо замовлені, розійдуться по книгарнях та книжкових інтернет-магазинах. Також кожен зацікавлений може прочитати на сайті уривок із роману, щоб зрозуміти, чи задовольняє його якість тексту.

Зазначимо, що «Komubook» розвивається дуже динамічно. Крім п'яти книжок, які зараз збирають кошти для виходу в друк, уже відомі наступні п'ять, і це не лише художня література. У списку найближчих – і «Етика» філософа Бадью, і антиутопія Замятіна «Ми», і «дівчачий» «Сніданок у Тіффані» Капоте, що дає можливість платформі залучити найрізноманітнішу аудиторію.



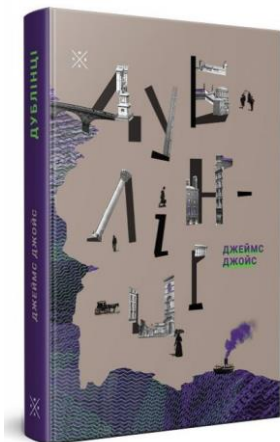
*Проекти 2016 року.* У третій черзі видань «Komubook» підготував шість нових книг.

1. «Людина у високому замку» Філіпа Діка. Один із найвідоміших творів Філіпа Діка занурює читача у страхітливий альтернативний світ, дуже схожий на наш власний, проте з однією



важливою моторошною відмінністю – це світ, де союзники зазнали поразки у Другій світовій війні. У цій кошмарній антиутопії нацисти захопили Нью-Йорк, японці контролюють Каліфорнію та все західне узбережжя колишніх Сполучених Штатів, а африканський континент піддано жахливим експериментам і практично стерто з лиця землі. У нейтральній буферній зоні, що ділить нові конкуруючі наддержави, живе автор підпільного бестселера, знаний як «людина у високому замку». Його книга пропонує нове бачення реальності – альтернативу світовій історії, в якій держави Осі таки переможено, даруючи надію для мільйонів зневірених. Але який із двох різновидів «реальності» справжній? І чи не є світ, описаний у цій книжці, просто одним із багатьох можливих? «Людина у високому замку» – це класичний Діківський роман, що ставить під сумнів наші фундаментальні уявлення про світ, який ми називаємо своїм.

У 1963 році роман «Людина у високому замку» здобув престижну нагороду в галузі наукової фантастики – «Премію Гюго». У 2015 кінокомпанія «Amazon Studios» випустила за мотивами твору Діка однойменний 10-серійний телесеріал, сюжет якого, втім, значно відрізняється від паперового оригіналу.



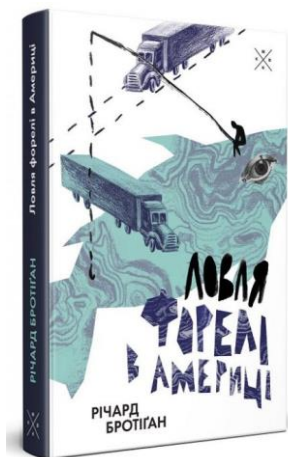
2. «Дублінці» Джеймса Джойса. У «Дублінцях/Dubliners» (1914) читач не знайде авангардного експериментаторства «Улісса» та безоглядної сповідальності «Портрету митця замолоду». Однак насичений психологізм оповіді, емоційність фрази, увага до компрометуючих деталей, небажання вдаватися в ідеалізацію та моралізаторство, готовність шокувати «набожних та благочестивих», як і усвідомлення того, що колір батьківщини – не завжди блакитний відтінок неба, але також монотонна сірість дощового дня та брудно-коричнева багнюка дублінських вулиць, – усе це дозволяє безпомилково упізнати стиль пізніше знаменитого на весь світ автора, а разом робить цей збірник малої прози Джойса визначним досягненням модерністської літератури [14].

3. «Портрет митця замолоду» Джеймса Джойса [69]. По-юнацьки бунтарський та грайливо-експериментальний автобіографічний роман Джеймса



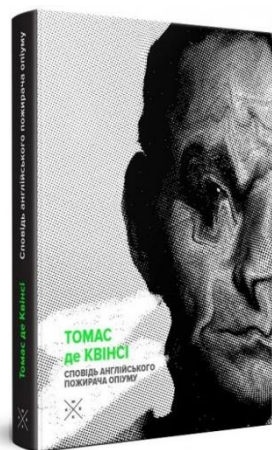
Джойса (1882–1941) «Портрет митця замолоду» (1916) є яскравою оповіддю про емоційне та інтелектуальне дорослішання. Дублінське дитинство і юність Стівена Дедала, його пошуки власної ідентичності за допомогою мистецтва і поступове звільнення від пут родини, релігії та патріотичного обов'язку є водночас і злегка замаскованим автопортретом молодого Джеймса Джойса, і універсальною за своїм значенням історією про пошук власного голосу, який кожен митець повинен віднайти, аби вповні стати самим собою. Опублікований у 1916 році, через два роки після появи друком знаменитого збірника оповідань «Дублінці», роман «Портрет митця замолоду» остаточно утвердив ім'я Джойса серед найвизначніших представників літературного модернізму.

4. «Ловля форелі в Америці» Річарда Бротігана [53]. Зітканий із клаптиків марень, спогадів та вражень роман «Ловля форелі в Америці» (1967) «останнього з бітників» Річарда Бротігана (1935–1984) – це, напевно, найменший із «великих романів» про Америку, написаних у XX столітті. Америка Бротігана постає



перед читачем не як безіменний монстр із сталі й бетону чи Молох Аллена Гінзберга, а як дуже особистий простір, у якому знайдеться місце і для нічних розмов із друзями, і для бездомного безногого каліки, і для меланхолійних пам'ятників у тихих, залитих сонцем парках, і для сонливих провінційних містечок, де дух Америки відчувається навіть краще, аніж у бурхливих, стрімких мегаполісах, – той дух простору та свободи, головним символом якого для Річарда Бротігана став струмок, що повниться сріблястою фореллю.

5. «Сповідь англійського пожирача опіуму» Томаса де Квінсі [79]. Томас де Квінсі (1785–1859) увійшов у історію



літератури як автор знаменито-скандальної «Сповіді англійського пожирача опіуму» («Confessions of an English Opium-Eater», 1821) – першої відвертої розповіді про насолоди та розпач опіумної залежності. Хоча на момент публікації «Сповідь» становила значний читацький інтерес, витримавши декілька перевидань за

кілька років, з часом вона, як і саме ім'я автора, канула в забуття, поки майже через 40 років нове життя у неї не вдихнув Шарль Бодлер, присвятивши де Квінсі та його твору своє розлоге есе «Штучний рай». Із того часу, ось уже понад

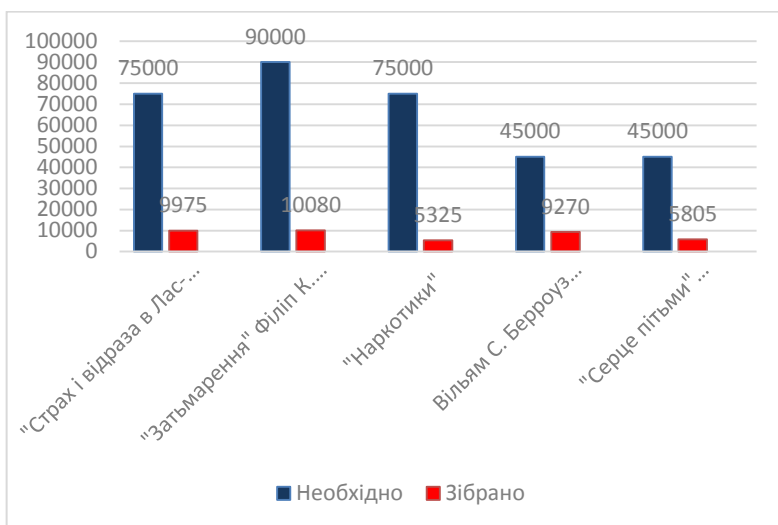
150 років, «Сповідь» утримує за собою репутацію класики контркультурної літератури.

6. «Паризький сплін» Шарля Бодлера та «Есе» Вальтера Беньяміна [61]. Пропоноване видання об'єднує під однією обкладинкою знамениту збірку поезій у прозі «Паризький сплін» Шарля Бодлера (1821–1867), що є своєрідним прозовим доповненням до його славетних «Квітів зла» з блискучими есе Вальтера Беньяміна, які свого часу допомогли повторній популярності Бодлера у XX столітті. Як і у віршованих шедеврах, увага Бодлера зосереджена на нестримному динамізмі та жорстокій байдужості сучасного міста, тягарі часу та смертності, а також на миттєвостях свободи, що дарують людині мистецтво та пристрасть. Опублікована вже після смерті автора 1869 року збірка «Паризький сплін» стала справжньою віхою у розвитку жанру поезії в прозі, який, на думку Бодлера, особливо слугував для вираження відчуттів мінливості та свободи, що характеризували його час. Роман наповнений неповторною декадентською чуттєвістю. Ліризм Бодлера доповнюється вдумливими есе «Париж, столиця 19-го століття» та «Париж



епохи Другої імперії у Бодлера» Вальтера Беньяміна, які допоможуть читачеві глибше збагнути творчість цієї надзвичайно важливої культурної постаті.

### Проекти, запропоновані на «Komubook» за сумою вкладень (перший рік існування платформи)



Отже, збір коштів на видавничі проекти через краудфандингові платформи в Україні триває. Нині переважає перекладна література, зокрема твори зарубіжних авторів, які набувають популярності швидкими темпами. З розвитком туристичної інфраструктури українців цікавлять проекти журналів, що розкривають туристичні перлини

України. Користувачів сайту «Спільнокошт» насамперед цікавлять проекти, пов'язані з питаннями патріотичного виховання молоді, книги, що сприяють набуттю практичних навичок, розвивають творчі здібності. На відміну від російських платформ, ми поки що не маємо представлених на «Спільнокошті» чи «Komubook» проектів науково-популярної чи дитячої літератури. Можливо, це пов'язано з невеликою кількістю саме дитячих авторів. Хоча маємо достатньо зразків фольклорних творів вартих уваги спонсорів та їх підтримки. Сподіваємося, що у майбутньому саме цьому сегменту буде віддано належну увагу.

## ВИСНОВКИ

Краудфандинг є відносно новим методом фінансування проєктів за допомогою Інтернету, що полягає в залученні фінансових ресурсів від великої кількості людей із метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримання як фізичних, так і юридичних осіб та ін.

Теорія краудсорсингу і краудфандингу виникла уже в середині 2000-х років. Джефф Хау (Jeff Howe) об'єднав свої думки та спостереження в книзі «Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business». Проте, саме явище народного фінансування, звісно, виникло набагато раніше.

Краудфандинг є чудовою нагодою для розвитку інновацій, тому що велика частина створених платформ працює саме з інноваційними проєктами. Як і в інших технологіях, деякі платформи йдуть із ринку. Краудфандинг є наймолодшим видом крауд-технологій, але за недовгий час показав гарні результати. Проте, як і всі краудтехнології, потребує законодавчого регулювання, а також зацікавлених інвесторів. Адже без їх участі багато значущих проєктів не зможуть вийти на ринок.



Крауд-фінансування за недовгий час здійснило швидкий стрибок від теоретичного розуміння аспектів залучення коштів до великого поширення різних видів крауд-технологій. Незважаючи на труднощі, що виникають на шляху до формування стійкої галузі крауд-технологій, вітчизняні платформи з кожним роком показують усе кращі й кращі результати.

На сьогодні у світі активно працюють більше ніж десяток краудфандингових платформ, серед яких є лідерами: «Kickstarter», «Pubslush», «Pentian», «Planeta.ru». Поступово розвиваються українські «Спільнокошт» та «Komubook». Більшість із них існують використовуючи власний досвід, оскільки практично немає описаних науковцями всіх можливих форм взаємодії в структурі «автор – народні кошти – видавець – готовий продукт – реалізація».

У результаті аналізу джерельної бази з'ясувалося, що краудфандинг у видавничій справі та журналістиці майже не досліджувався вченими, які працюють у галузі соціальних комунікацій. Існують лише поодинокі праці, присвячені застосуванню крауд-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Українські ж дослідники в основному акцентують увагу на інноваціях у видавничому бізнесі, не порушуючи при цьому питання краудфандингу.

Ми розглянули теоретичні основи краудфандингу в системі комунікацій, з'ясували структуру, інструментарій цієї інноваційної технології. Дійшли висновку, що після вдалих втілень некомерційних культурних і соціальних проєктів краудфандинг сьогодні набирає сили як у сфері фінансування стартапів, так і локального бізнесу.

Каналами роботи з аудиторією є соціальні мережі (Facebook, Вконтакте, Twitter) та спеціалізовані сайти. Соціальні мережі дозволяють створювати контент, поширювати його і зазвичай обговорювати минаючи тим самим ланцюг звичних посередників.

Що чекає на краудфандинг у найближчому майбутньому? Зважаючи на те, що краудфандинг стає все більш популярним методом фінансування, можна виокремити такі перспективи:

1. Найвпливовіші гравці ринку (найпопулярніші краудфандингові платформи, такі як «Kickstarter», «Planeta.ru»), продовжать розвиватися: розширюватимуть географічні горизонти, збільшуватимуть кількість представлених проєктів.

2. З'являться нові краудфандингові платформи, спрямовані на окремі сегменти ринку (наприклад, для медичних інновацій або мобільних додатків). Є ймовірність

того, що найближчим часом збільшиться кількість саме спеціалізованих платформ.

3. Проекти будуть фінансуватися не одноразово, а на перспективу (за передплатою).

4. Набиратимуть обертів краудфіндингові фонди, які пропонуватимуть інвестиції в один із напрямків краудфіндингу за типом англійського фонду «Crowdcube», що дозволяє інвесторам вкладати кошти не в один проект, а одразу у сферу діяльності їх інтересу.

5. На ринок краудфіндингу почнуть виходити великі компанії.

6. Усе більшого значення у розвитку напрямку набуватимуть соціальні мережі.

7. На державному рівні частіше порушуватиметься питання врегулювання процесу краудфіндингу. З часом краудфіндинг може зазнати впливу держави та використовуватиметься у політичних цілях.

8. Уже сьогодні починають працювати освітні курси, проводяться тренінги з питань розвитку цього інноваційного напрямку діяльності. У Росії з 2015 року «Planeta.ru» запустила курс «Школа краудфіндингу», який складається з восьми офлайн лекцій, що транслюються онлайн [19].

Проаналізувавши найуспішніші українські крауд-проекти у видавничій справі та журналістиці, ми дійшли висновку, що основні перепони розвитку ідеї «Спільнокошту» в Україні – це стереотипне сприйняття українцями «благодійності» та вузьке розуміння значення соціального проекту.

Викликом для «Спільнокошту» в Україні є те, що система онлайн-платежів лише набуває поширення. Суми, які збираються на платформі «Великої ідеї» – не такі вражаючі, як на американських чи європейських аналогах.

Представлені видавничі проекти дозволяють сформувати в майбутньому «соціальний банк» пропозицій із розвитку галузі та її ініціатив, виробити механізми її вдосконалення, стратегії розвитку. Економічний ефект, можливо, буде відчутним не відразу, але духовна складова з часом, сподіваємося, стане показником ефективності впливу проведених кампаній зі збирання коштів для широкої аудиторії читачів.

Отже, на нашу думку, для розвитку краудфандингу в Україні потрібно: активізувати ЗМІ, висвітлюючи тематику крауд-практик, сформувати постійну цільову аудиторію, активно інтегрувати світовий досвід, залучати якомога більше учасників до фінансування проектів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакулин О. А. Краудфандинг для фотожурналистов: новые возможности творческой реализации / О. А. Бакулин // МедиаАльманах. – 2014. – № 3. – С. 22–29.
2. BEACONREADER – краудфандинговая платформа для финансирования независимых журналистов и новостных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/sites/382>.
3. Blackbaud приобретет благотворительную платформу JustGiving [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ffin.ru/market/future/60966/>.
4. Бондаренко Е. В. Крауд-финансирование как источник привлечения капитала в инновационную деятельность. Опыт России / Е. В. Бондаренко, К. В. Манелова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal15/-Bondarenko27.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal15/-Bondarenko27.pdf).
5. В Одесі створюють журнал про Україну – гроші збирають через краудфандинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nsju.org/item/4466>.
6. В Украине набирает популярность книжный краудфандинг [Электронный ресурс]. – Режим

- доступа : <http://dnepr.info/news/v-ukraine-nabiraet-populyarnost-knizhnyj-kraudfanding>.
7. Видання книги Д. Перріша про креативну економіку українською [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bigggidea.com/project/1162>.
  8. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі: функціональні особливості / С. Водолазька // Освіта регіону. – 2014. – № 1–2. – С. 91.
  9. Водолазька С. А. Інновації у видавничому бізнесі як об'єкт наукової рецепції / С. А. Водолазька // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 31–34.
  10. «harbuz»: проєкт першого естетичного журналу для дітей на Спільнокошті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bokmal.com.ua/events/harbuz\\_spilnokowt/](http://bokmal.com.ua/events/harbuz_spilnokowt/).
  11. GoFundMe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://en.wikipedia.org/wiki/GoFundMe>.
  12. «Громадське радіо» зібрало 45 тис. грн за 10 днів на «Спільнокошті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.facebook.com/hromadske.radio/?hc\\_ref=NEWS](https://www.facebook.com/hromadske.radio/?hc_ref=NEWS).

13. Григораш А. Де просити гроші на науку і благодійність. Спільнокошт по-українськи / А. Григораш // Українська правда. – 2013. – 5 бер.
14. Евелін. Джеймс Джойс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komubook.com.ua/blog/evelin-dublintsi-james-joyce>.
15. Женченко М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби / М. Женченко // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 10. – С. 11–13.
16. Затмарення Філіп К. Дік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komubook.com.ua/projects/zatmarennya>.
17. Игорь Шапатаев: Почему краудфандингу прочат «золотые горы» [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-blog/id/1514>.
18. Издание о культуре стало первым украинским СМИ, профинансированным через краудфандинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://culture.lb.ua/news/2013/09/09/225158\\_izdanie\\_kulture\\_stalo\\_pervim.html](http://culture.lb.ua/news/2013/09/09/225158_izdanie_kulture_stalo_pervim.html).
19. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования 2016 [Электронный ресурс] / МГУ им. М. В. Ломоносова ; кафедра новых медиа и

- теории коммуникации. – [б. м.] : [б. и.], 2017. – Часть II. – 212 с. – Режим доступа : [http://vernsky.ru/pubs/6828/INTERNET\\_I\\_INTERAKTIVNYE\\_ELEKTRONNYE\\_MEDIA\\_issledovaniya\\_2016\\_Chast\\_II](http://vernsky.ru/pubs/6828/INTERNET_I_INTERAKTIVNYE_ELEKTRONNYE_MEDIA_issledovaniya_2016_Chast_II).
20. Ионов А. Б. Инновационные процессы на российском книжном рынке / А. Б. Ионов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 8 (83). – С. 94–97.
21. Й. Шумпетер – засновник еволюційної економічної теорії [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://pidruchniki.com/1056112744029/politekonomiya/s>.
22. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – Київ : Академвидав, 2005. – 400 с.
23. «Казки рідного краю» стартують на Західній Україні! [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://bigggidea.com/project/kazkihersonschini/blog/1488/>.
24. Как зарабатывать Planeta и Boomstarter и почему они не всегда находят общий язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://roem.ru/10-07-2015/200002/boomstarter-vs-planeta/>.



25. Киевлянин запустил первый в Украине краудфандинг для издания книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.44.ua/article/989088>.
26. Kiva [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Kiva>.
27. Книга Карика-Дурка. Том 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://biggggidea.com/project/1141/>.
28. Книга-шкатулка «Вісім» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://biggggidea.com/project/785/>.
29. Книга «Как заработать в Интернете» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://planeta.ru/campaigns/matvey-severyanin>.
30. Книга об игровой терапии Theraplay® [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://planeta.ru/campaigns/theraplay>.
31. Книга Ирины Литманович и Виктора Шендеровича [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://planeta.ru/campaigns/trolleybus22>.
32. Книжный краудфандинг по-русски [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3677-  
knizhniy-kraudfanding-po-russki.html](http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3677-<br/>knizhniy-kraudfanding-po-russki.html).

33. Ковальчук А. Е. Краудфандинг как эволюционный этап развития книжного дела / А. Е. Ковальчук // Человек. Общество. Инклюзия. – 2016. – № 3–2 (27). – С. 93–99.
34. Корнієнко Н. 5 успішних книжкових проєктів Спільнокошту / Н. Корнієнко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.chytomo.com/news/5-uspishnix-knizhkovix-proektiv-spilnokoshtu>.
35. Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? [Електронний ресурс] / І. Ю. Косуля. – Режим доступу : [https://vk.com/doc200264526\\_442380988?hash=f28c69f3e0247c822b&dl=2f92198cf678de8053](https://vk.com/doc200264526_442380988?hash=f28c69f3e0247c822b&dl=2f92198cf678de8053).
36. Краудинвестинговая платформа ANGELLIST [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/sites/120>.
37. Краудфандинг: выбор за читателями [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/>.
38. Краудфандинг завойовує світ! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://helpidea.org/news/view?obj\[news\\_id\]=2103177](http://helpidea.org/news/view?obj[news_id]=2103177).

39. Краудфандинг: как это работает за рубежом и в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bit.ua/2014/07/krowdfunding/>.
40. Краудфандинг – отличный способ получить финансовую помощь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zarobotaydengi.com/kraudfanding/>.
41. Краудфандинг по-своему: плюсы и минусы самостоятельного сбора денег в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdhunters.ru/self-crowd/>.
42. Краудфандинг – платформы для финансирования культурных инициатив [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.culturepartnership.eu/article/9-kraudfanding-platform-dlya-finansirovaniya-kulturnyx-iniciativ>.
43. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_13/117.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/117.pdf).
44. Краудфандинг як феномен постіндустріальної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500>.

45. Краудфандинговая платформа CROWDRISE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/sites/219>.
46. Краудфандинговая платформа INDIEGOGO [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/sites/9>.
47. Краудфандинговая платформа LENDING CLUB [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/sites/104>.
48. Краудфандинговая платформа «RocketHub» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmgp.ru/showthread.php?t=427018>.
49. Краудфандинговые платформы для журналистов Emphas.is и Spot.us [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.venture-news.ru/29430-kraufandigovye-platformy-dlya-zhurnalistov-emphasis-i-spotus.html>.
50. Крыжановская В. А. Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле / В. А. Крыжановская, А. А. Трофимова // *Via scientiarum*. – Дорога знаний. – 2015. – № 1. – С. 116–121.
51. Кузнецова Ю. С. Финансирование независимых телепроектов средствами краудфандинга (опыт

народной поддержки программы «Экспедиция ТВ-2») / Ю. С. Кузнецова // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 189–190.

52. Кушнір С. Краудфандинг як одна із реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні [Електронний ресурс] / С. Кушнір. – Режим доступу : [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_13/117.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/117.pdf).
53. Ловля форелі в Америці Річард Бротіган [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komubook.com.ua/projects/pidtrymaty-vydannya-lovlya-foreli-v-amerytsi>.
54. «Lustrum» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lustrum.com.ua/>.
55. Молодіжний літературний журнал «INDIGO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biggggidea.com/project/molodizhnij-literaturnij-zhurnal-indigo/>.
56. Наркота, уривок роману [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komubook.com.ua/blog/narkota-uryvok-romanu>.
57. Незалежний проект пояснювальної журналістики збирає гроші на Спільнокошті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hromadskeradio.org/>

programs/rankova-hvylya/nezalezhnyy-proekt-royasnyuvalnoyi-zhurnalistyky-zbyraye-groshispilnokoshtom.

58. Новая книга Нелл Уайт-Смит (SilverCast) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://planeta.ru/campaigns/mycorpses>.
59. Онлайн-журнал Korydor [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://biggggidea.com/project/192/>.
60. Осокина П. Краудфандинг: на что способны частные микроинвестиции / П. Осокина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://digit.ru /business/20130709/403158833.html>.
61. Паризький сплін / Есе Шарль Бодлер, Вальтер Беньямін [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://komubook.com.ua/projects/paryzkuj-splin-ese>.
62. Пішковцій С. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї [Електронний ресурс] / С. Пішковцій. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>.
63. PLANETA – российская краудфандинговая платформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/sites/347>.

64. Planeta.ru – краудфандинг в Росії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://planeta.ru/>.
65. Подоляка Н. Видавничі та журналістські проекти, представлені на російських та українських краудфандингових платформах у 2015 році: порівняльний аналіз / Н. Подоляка, Я. Гирич // XII Міжнародна науково-практична конференція «Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти». – Суми, 2016. – С. 28–32.
66. Подоляка Н. С. Краудфандинг в українській журналістиці та видавничій справі як інноваційна технологія видавничого бізнесу / Н. С. Подоляка // Соціальні комунікації: теорія і практика. – Київ, 2016. – Т. 3. – С. 19–23.
67. Полторак К. А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / К. А. Полторак, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 422–429.
68. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.

69. Портрет митця замолоду Джеймс Джойс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komubook.com.ua/projects/pidtrymaty-vydannya-portret-myttysya-zamolodu>.
70. Путівник до журналістики краудфандингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.telekritika.ua/kontekst/2015-04-25/106456>.
71. Пять лучших сайтов для краудфандинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internetua.com/pyat-lucsshih-saitov-dlya-kraudfandinga>.
72. «Рідна Абетка – народжена вільною» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biggggidea.com/project/ridna-abetka-narodzhenavilnoyu/>.
73. Санин М. К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ / М. К. Санин // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 4. – С. 57–63.
74. Сапожникова Е. С. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания / Е. С. Сапожникова // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. Вып. V : сборник материалов Международ. науч.



- конференції, 23 квітня – 23 травня 2015 г.,  
Єкатеринбург. – Єкатеринбург : Вид-во Урал. ун-та,  
2015. – С. 32–38.
75. Семка Н. В. Краудфандинг в видавничому справі:  
проблеми і перспективи / Н. В. Семка // Насліддя  
Ю. І. Селезнева і актуальні проблеми  
журналістики, критики, літературознавства,  
історії. – Москва, 2016. – С. 171–173.
76. Серце пітьми Джозеф Конрад [Електронний ресурс].  
– Режим доступу : <http://komubook.com.ua/projects/serce-pitmy>.
77. «Сказочний календарь» – еко-книжка для дітей  
[Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<https://planeta.ru/campaigns/eko-grin>.
78. Спільнокошт – краудфандинг в Україні  
[Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<https://bigggidea.com/>.
79. Сповідь англійського жирифака опіуму Томас де  
Квінсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<http://komubook.com.ua/projects/spovid-anhlijskohorozhyracha-opiumu>.
80. STONE. Журнал про подорожі, стиль, блогерів і  
граф. дизайн [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <https://bigggidea.com/project/stonemagazineukraine/>.

81. Страх і відраза в Лас-Вегасі Гантер С. Томпсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komubook.com.ua/projects/strakh-i-vidraza-v-las-vegas/>.
82. Сумська А. С. Досвід реалізації краудфандінгових проєктів фахівцями мас-медіа [Електронний ресурс] / А. С. Сумська. – Режим доступу : [https://vk.com/doc200264526\\_442381010?hash=89926423d647206a55&dl=93df0e7927589c9782](https://vk.com/doc200264526_442381010?hash=89926423d647206a55&dl=93df0e7927589c9782).
83. Теремко В. І. Предметні виміри видавничої інноватики / В. І. Теремко // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 9–14.
84. Теремко В. І. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / В. І. Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 67–72.
85. Теремко В. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 9. – С. 9–10.
86. Top 100 Краудфандинговых и Краудинвестинговых платформ мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://crowdsourcing.ru/article/top-](http://crowdsourcing.ru/article/top-98)

100\_kraudfandingovyh\_i\_kraudinvestingovyh\_platform\_mira.

87. Український ілюстратор вийшов на Kickstarter з pin-up календарем в підтримку армії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.imena.ua/blog/pin-up-calendar-for-army/>.
88. «Чорний лев» – журнал мальованих історій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biggggidea.com/project/zhurnal-malovanih-istorij-chornij-lev/>.
89. Що таке краудфандинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdfunding](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding).
90. Що таке краудфандинг, краудсорсинг і фандрайзинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://potokmedia.ru/knowhow/1025/>.
91. Чугреєв В. Л. Краудфандинг – соціальна технологія колективного фінансування [Електронний ресурс] / В. Л. Чугреєв. – Режим доступу : [https://vk.com/doc200264526\\_442381023?hash=aa70a49b6dc9e9fcff&dl=cf6b6db1e1db2275f7](https://vk.com/doc200264526_442381023?hash=aa70a49b6dc9e9fcff&dl=cf6b6db1e1db2275f7).
92. Яремик Я. Економічні особливості видавничого бізнесу [Електронний ресурс] / Я. Яремик. – Режим доступу : [https://vk.com/doc200264526\\_-](https://vk.com/doc200264526_-)

442380875?hash=5babe3245883e831a1&dl=671289eb77d24942d9.

93. Aitamurto Tanja. Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation [Электронный ресурс] / Tanja Aitamurto. – Режим доступа : [https://www.academia.edu/13033366/Role\\_of\\_Crowdfunding\\_as\\_a\\_Business\\_Model\\_in\\_Journalism\\_A\\_Five-layered\\_Model\\_of\\_Value\\_Creation](https://www.academia.edu/13033366/Role_of_Crowdfunding_as_a_Business_Model_in_Journalism_A_Five-layered_Model_of_Value_Creation).
94. Aitamurto Tanja. The Impact of Crowdfunding on Journalism [Электронный ресурс] / Tanja Aitamurto. – Режим доступа : [https://www.academia.edu/963658/The\\_Impact\\_of\\_Crowdfunding\\_on\\_Journalism](https://www.academia.edu/963658/The_Impact_of_Crowdfunding_on_Journalism).
95. Anna Szopa. Subscription crowdfunding model as a branding mechanism in journalism [Электронный ресурс] / Anna Szopa. – Режим доступа : <http://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Szopa-2016-subscription-crowdfunding-model-as-a-branding-mechanism-in-journalism.pdf>.
96. Kristin Skare Orgeret. Crowdfunding: A Harambee for African Journalism [Электронный ресурс] / Kristin Skare Orgeret. – Режим доступа : [https://www.academia.edu/27707911/Crowdfunding\\_A\\_Harambee\\_for\\_African\\_Journalism](https://www.academia.edu/27707911/Crowdfunding_A_Harambee_for_African_Journalism).

97. Kapanova Kristina. Crowdfunding as a book-publishing model for fiction and nonfiction. A snapshot of Kickstarter publishing projects [Электронный ресурс] / Kristina Kapanova. – Режим доступа : [https://www.academia.edu/3644299/Crowdfunding\\_as\\_a\\_book-publishing\\_model\\_for\\_fiction\\_and\\_nonfiction.\\_A\\_snapshot\\_of\\_Kickstarter\\_publishing\\_projects](https://www.academia.edu/3644299/Crowdfunding_as_a_book-publishing_model_for_fiction_and_nonfiction._A_snapshot_of_Kickstarter_publishing_projects).
98. Fernando Soares. El crowdfunding como herramienta de financiación en el periodismo brasileño / Fernando Soares. – BELLATERRA, JUNIO DE, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.academia.edu/29309033/El\\_crowdfunding\\_como\\_herramienta\\_de\\_financiación\\_en\\_el\\_periodismo\\_brasileño](https://www.academia.edu/29309033/El_crowdfunding_como_herramienta_de_financiación_en_el_periodismo_brasileño).
99. Fernando Soares. O crowdfunding no jornalismo brasileiro um panorama sobre o uso de uma nova fonte de financiamento [Электронный ресурс] / Fernando Soares. – Режим доступа : [https://www.academia.edu/31646495/O\\_crowdfunding\\_no\\_jornalismo\\_brasileiro\\_um\\_panorama\\_sobre\\_o\\_uso\\_de\\_uma\\_nova\\_fonte\\_de\\_financiamento](https://www.academia.edu/31646495/O_crowdfunding_no_jornalismo_brasileiro_um_panorama_sobre_o_uso_de_uma_nova_fonte_de_financiamento).
100. Jieun Shin. Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism [Электронный ресурс] / Jieun Shin. – Режим доступа : <https://www.academia.edu>

/31666612/Motivations\_Behind\_Donors\_Contributions\_  
to\_Crowdfunded\_Journalism.

101. Nancy Vogt. Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism [Электронный ресурс] / Nancy Vogt, Amy Mitchell. – Режим доступа : <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/>.

Наукове видання

**Подолька Надія Степанівна**

**СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ  
КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ  
У РАМКАХ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ  
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Монографія

Художнє оформлення обкладинки Л. О. Квас  
Редактор О. В. Федяй  
Комп'ютерне верстання Н. С. Подольки

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 6,05. Обл.-вид. арк. 4,95. Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.