

УДК 655.42:658.14-027.555]:004.738.5



**Марина Женченко,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Інституту журналістики Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка

## **Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби**

*У статті розглянуто тенденції використання фандрейзингових цифрових платформ для фінансування видавничих проєктів, форми реалізації краудпаблішингу в сучасній видавничій галузі, описано перспективи розвитку краудфандингу як інноваційної бізнес-моделі у видавничій галузі цифрової доби.*

**Ключові слова:** бізнес-модель, краудпаблішинг, краудфандинг, фандрейзингова цифрова платформа.

**Вступ.** Цифрове середовище трансформує звичні моделі видавничого бізнесу та сприяє творенню нових, функціонування яких передбачає використання цифрових платформ для розвитку колаборативних форм роботи з читачами та активного залучення до бізнес-процесів підприємства кінцевих споживачів. Краудфандинг (громадське фінансування, від англ. *crowd funding*, *crowd* — "громада, натовп", *funding* — "фінансування") є механізмом колективного фінансування послуг, контенту, виробництва тощо зацікавленими особами.

У контексті журналістської діяльності краудфандинг вивчали зарубіжні науковці С. Десаї, М. Кайє, Д. Редкліфф, М. Санчес-Гонзалес та М.-Б. Паломо-Торрес, М. Томпсон і С. Хамбаїта, українська дослідниця К. Горська.

Ідея краудфандингу у книговидаванні не нова, адже "фінансування книг шляхом передплати було дуже популярним ще у XVIII ст." [7], проте лише з виникненням Інтернету процес збору коштів набув глобального масштабу, а краудфандинг почали розглядати як перспективну бізнес-модель видавничої діяльності, яка поки що малодосліджена в українській теорії видавничої справи.

**Мета та завдання статті:** з'ясувати природу краудфандингу, вивчити його кризь призму функціонування сучасної видавничої індустрії, визначити та описати форми краудфандингу як інноваційної бізнес-моделі у книговидаванні цифрової доби.

**Виклад основного матеріалу.** Краудфандинг як бізнес-модель перебуває на перетині традиційних форм видання та цифрового самвидаву, адже завдяки краудфандингу видавець має можливість компенсувати вартість послуг професійних редакторів, дизайнерів, маркетологів тощо та опублікувати якісну книгу, зберігаючи контроль над творчим процесом. На думку М. Кайє, краудпаблішингова модель переймає найкраще від цифрового самвидаву і традиційної видавничої справи, оскільки "вона може бути демократичною, відкритою і фінансово прибутковою для авторів, водночас залучаючи до творення книги широку спільноту книготорговців, фахівців видавничої справи і читачів" [7]. При цьому краудфандинг не лише допомагає залучити аудиторію до співпраці, він делегує їй "функції добору контенту та тематичного репертуару медій" [1].

Краудфандингові платформи, що базуються на таких принципах цифрової культури, як горизонтальність, відтворюваність і соціальність [10], надають видавцям унікальні інструменти для безпосередньої комунікації з читачами, формування навколо певного видання зацікавленої спіль-

ноти. Видавництва та окремі автори також використовують краудфандинг для вивчення читачьких смаків і глибшого розуміння аудиторії. Зокрема, американський письменник Е. Райз пояснював рішення звернутися до краудфандингу "проведенням експерименту, щоб побачити, як я можу співпрацювати з вами [читачами] у межах дослідження для моєї наступної книги" [7].

Реалізація краудфандингу відбувається за двома моделями:

1) використання спеціалізованих онлайн-ових фандрейзингових (від англ. *fundraising* — збір коштів) платформ — сайтів для залучення коштів для підтримки творчих проєктів за схемою краудфандингу;

2) створення видавцем власної цифрової краудфандингової платформи.

**Онлайн-ові фандрейзингові платформи.** Д. Редкліфф визначає п'ять стратегічних чинників, які компанії мають розглянути, перш ніж ухвалити рішення про використання фандрейзингових платформ:

1) наявність оплати за послуги цифрових платформ з краудфандингу;

2) небезпека втрати редакційної незалежності, оскільки користувачі, які фінансують проєкт, мають право впливати на вибір тем для висвітлення, редакційну політику видання, створеного за моделлю краудфандингу;

3) брак можливостей для забезпечення довгострокового фінансування проєктів, адже більшість спонсорів надають кошти один раз і більше не повертаються;

4) необхідність створення чіткої системи мотивації участі у фінансуванні для спонсорів проєкту;

5) потреба в охопленні глобальної аудиторії без географічних обмежень [9].

Зважаючи на ці проблеми, фандрейзингові платформи використовують переважно як допоміжну бізнес-модель на етапі фінансування видавничих стартапів. Найпопулярніші у видавничій галузі зарубіжні цифрові платформи для краудфандингу *Kickstarter* (<http://www.kickstarter.com/>) та *Indiegogo* (<http://www.indiegogo.com/>) мають схожі принципи функціонування й відрізняються сервісними можливостями та схемами фінансування. *Kickstarter* — це платформа для творчих проєктів, зокрема й видавничих, її менеджери обов'язково розглядають проєкти перед стартом на відповідність правилам сервісу. Ініціатори проєкту отримують кошти, лише якщо зможуть зібрати всю заявлену суму.

*Indiegogo*, на відміну від *Kickstarter*, фінансує будь-які ідеї, а не лише творчі проекти, та не практикує системи їх попереднього оцінювання. Важливими відмінностями є й відкритість платформи для користувачів світу та наявність кількох моделей фінансування: традиційної "Все або нічого" (комісія 5%) та гнучкої "Залиш собі все", яка полягає у можливості отримати кошти, навіть якщо фінансову мету кампанії не досягнуто (комісія 9%). Плата за опрацювання платежів на обох платформах становить 3—5%.

Наведені фандрайзингові платформи мають багато "послідовників" у різних країнах світу: азербайджанська *YguruYogur* (<http://www.ugruyogur.az/az/>), білоруські *Улей* (<http://ulej.by/>) і *Талакакоум* (<http://www.talaka.by/talakosht>) (Білорусь), іспанські *Goteo* (<http://goteo.org/>), *Lánzanos* (<http://www.lanzanos.com/>) та *Verkami* (<http://www.verkami.com/>), італійська *Derev* (<https://www.derev.com/it/>), німецька *Corrective* (<https://correctiv.org/en/>), французька *Ulule* (<https://www.ulule.com/>), швейцарська *Wemakeit* (<https://wemakeit.ch/>), шведська *Crowdculture* (<http://crowdculture.se/en/>), російська *Planeta.ru* (<https://planeta.ru/>) та ін. Зростання популярності краудфандингової моделі спостерігалось після кризи 2008 р., коли багато компаній почали шукати альтернативні джерела фінансування. Згідно з проведеним 2013 р. дослідженням "Краудфандинговий потенціал для країн, що розвиваються" ("Crowdfunding's Potential for the Developing World"), у США функціонує 344 краудфандингові інвестиційні платформи, на другому місці — Великобританія (87 платформ) і на третьому — Франція (53 платформи) [5]. Отже, ринок краудфандингових платформ має значний потенціал для розширення, проте поки перебуває в зародковому стані, особливо в пострадянських країнах. В Україні активно функціонують лише дві краудфандингові платформи: "Сільнокоум" ("Велика ідея", <https://biggggidea.com/>), стартувала у жовтні 2012 р.) та *Na-Starte* (<http://na-starte.com/>), почала працювати у лютому 2014 р.).

У світовій практиці фандрайзингові платформи використовують переважно у кіно- та музичній індустріях, проте й видавнича галузь не залишається осторонь. Одним із найвдаліших краудфандингових проектів стало видання американського автора й ілюстратора веб-коміксів Р. Бурлеу, який заробив на *Kickstarter* понад 1 млн євро. Окремі видання автора були доступні безкоштовно онлайн; у 2005 р. Р. Бурлеу планував самостійно опублікувати паперову версію, проте через надто високу ціну вирішив звернутися до краудфандингової моделі. Кількість прихильників, готових заплатити за можливість читати книги у паперовому варіанті, сягала 14 952 [8]. Успішним був і український видавничий проект *Gadgetarium* від одеського цифрового видавництва "Гутенбергз", який зібрав на *Kickstarter* 10 000 \$ для створення кросплатформної (друковане видання, книжковий застосунок та компонент доповненої реальності) інтерактивної історії про основні гаджети, що найбільше вплинули на розвиток суспільства, починаючи від колеса і закінчуючи Google Glass. Співзасновник "Гутенбергз" В. Усов в інтерв'ю інтернет-виданню *Ain.ua* зауважував: "Той результат, на який в глибині душі сподівалися, ми не отримали (компанія одеситів зуміла зібрати лише на 50 \$ більше від запланованої суми. — М. Ж.). Достатньої реакції з боку американських ЗМІ і спільноти *Kickstarter* ми не досягли. Якщо першу частину нашої кампанії ми проводили, орієнтуючись на США, то другу — на українську аудиторію, переважно допоміг Facebook" [3].

Активніше українські видавці використовують вітчизняні фандрайзингові платформи. Аналіз видавничих проектів, представлених на платформах "Сільнокоум" та "Na-Starte", дає підстави стверджувати, що більшість успішно профінансованих видань мають чітко сформульовану ідею та соціальну значущість. Наприклад, фінансування отримали

друкований журнал для української молоді "NONSTOP"; онлайн-журнали "Хмарочос" (про Київ, його громаду та міські історії з усього світу), "The Ukrainians" (про успішних українців, ініціативу та відповідальність) і багато інших. Станом на вересень 2016 р. очікували на фінансову підтримку читачів книга сучасних дитячих оповідань "Казки Херсонщини" та повний онлайн-курс "Історія України" на платформі *online.zno* для учнів 1—11 класів. Проте й спеціалізовані видання можуть отримати підтримку від цільової аудиторії, як це відбулося з випуском українського практичного посібника "Реклама. Конспекти копірайтера".

Вирішальними чинниками для розвитку фандрайзингових платформ є довіра і прозорість, які й спонукають людей брати участь у фінансуванні. Зокрема, з 43 193 проектів, що фінансуються через *Kickstarter*, було лише чотири документально зафіксовані випадки шахрайства [5].

**Краудфандингові видавництва.** Створення та підтримка видавцями власних цифрових платформ свідчить про використання краудфандингу як базової моделі книго-видавничого бізнесу, розвиток новітньої форми видання книг. Яскравими прикладами реалізації краудфандингової моделі є англійське видавництво *Unbound* (<https://unbound.com/>), іспанська цифрова видавнича компанія *Pentian* (<http://pentian.com/>), українське видавництво *Komubook* (<http://komubook.com.ua/>).

Об'єктами краудфандингу можуть бути як нові видання, так і перевидання (переважно переклади популярних книг іншими мовами). Засновник і головний ідеолог першого українського краудфандингового видавництва на базі цифрової платформи *Komubook* П. Швед метою його діяльності визначає переклад і випуск у світ відомих творів зарубіжних авторів. Співробітники проекту *Komubook* пропонують певну книгу та оцінюють вартість її видання, потім оголошують збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли потрібну суму зібрано, книгу видають і розсилають усім учасникам, які зробили внески. Якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то проект може бути дофінансовано за рахунок коштів видавництва або ж гроші повертають усім учасникам, які зробили внесок.

Характерною тенденцією функціонування краудфандингових видавництв є конвергенція краудфандингової бізнес-моделі та цифрового самвидаву. За такою схемою працює іспанська цифрова видавнича компанія *Pentian* (<http://pentian.com/>), що позиціонує себе як "Платформа краудфандингу, яка дає змогу кожному читачеві стати видавцем". "Якщо у вас є написана книга або якщо ви хочете отримати підтримку певного проекту, реєструйтеся і приєднуйтеся до видавничої революції", — пропонують засновники компанії. *Pentian* було створено 2004 р. як традиційне видавництво, 2009 р. фундатори перейшли до бізнес-моделі цифрового самвидаву, а пізніше стали використовувати й краудфандинг. Компанія надає технічні можливості авторам для презентації видань, а читачам — для їхнього фінансування. Цікавою особливістю є те, що у межах краудфандингової системи видавничої компанії *Pentian* прихильникам пропонують ділитися ліцензійними платежами з авторами. За фінансування видання книги читачі можуть отримати підписані автором екземпляри і (або) їм виплачуватиметься довічне роялті як відсоток від майбутніх продажів пропорційно до зробленого внеску. Роялті від продажу книг розподіляються між автором, спонсором і видавцем відповідно до погоджених у кожному конкретному випадку умов.

Часто збір коштів на нове видання починають на етапі авторської ідеї. Так, англійське видавництво *Unbound*, яке заснували три письменники: Д. Кіран, Дж. Поллард і Дж. Мітчінсон, пропонує авторам оприлюднити на їхньому сайті ідею власної книги і якщо проект зацікавить потенційних читачів, розпочинає збір коштів на видання. Далі

фахівці видавництва надають увесь спектр редакційно-видавничих та поліграфічних послуг (редагування, розроблення дизайн-концепції, верстання тощо), друкують примірники книг і надсилають усім, хто взяв участь у фінансуванні проекту. Чистий прибуток розподіляється 50/50 між видавцем та автором.

#### **Технології соціальної винагороди у крауднаблішингу.**

Можливості крауднаблішингу значно розширюють використання "технологій соціальної винагороди" — технологічного процесу на базі Інтернету, який дає змогу захоочувати окремих осіб за обмін онлайн-повідомленнями та підтримку ідеї. Технологія, що є "результатом синтезу традиційної технології афільованого маркетингу та соціальних медіа або веб 2.0 з підтримкою систем управління та розподілу контенту" [11], демонструє перехід від формату альтруїстичних пожертв до формату мікроінвестицій, коли донори, залежно від суми пожертви, отримують невеликі негрошові винагороди за участь у фінансуванні. Наприклад, ініціатори видавничих проектів пропонують як винагороду магніти на холодильник, мотиваційні листівки з подякою від авторів, закладки, оригінальний малюнок, PDF-версію книги, видання з автографом автора тощо. Найпопулярнішою винагородою є друковані або електронні версії книги, оскільки бажання отримати новий продукт раніше його презентації на ринку часто є основною мотивацією для участі у фінансуванні. Цю тезу яскраво ілюструють слова В. Усова: "Аналізуючи кампанію і спілкування з потенційними бекерами (від англ. *backer* — прихильник. — М. Ж.), можу зробити висновок, що *Kickstarter* — це насамперед платформа для замовлення технічних новинок, а не клуб філантропів, які бажають підтримати молоді проекти" [3].

**Висновки.** Важливими ознаками краудфандингу як бізнес-моделі є соціалізація видавничого процесу, можливість забезпечити безпосередню взаємодію між читачами і видавцями, яка реалізується завдяки використанню спеціалізованих цифрових платформ. Краудфандинг передбачає делегування традиційних для видавців функцій "фільтра" авторських матеріалів, соціального інституту, що відповідає за пошук і відбір для видання якісних матеріалів, читачам, які фінансують видання, що значно збільшує вплив аудиторії на формування видавничого репертуару. Розвиток краудфандингу як інноваційної бізнес-моделі видавничої діяльності сприятиме поглибленню тенденцій поступового переходу видавничої галузі від продуктової моделі (створення — просування — продаж продукту) до сервісної (надання редакційно-видавничих послуг як додаткового сервісу для авторів чи читачів, зацікавлених у випуску певного видання та готових його фінансувати).

#### *Список використаної літератури*

1. Горська К. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / Катерина Олександрівна Горська ; КНУ ім. Т. Шевченка. — Київ, 2016. — С. 291.

2. Петров С. Kickstarter помогает обойтись без издателей // Компьютерра. — Режим доступа: <http://old.computerra.ru/vision/610503/>. — Загл. с экрана (дата обращения: 17.09.2016). Опубликовано 13.05.2011.
3. Яровая М. Кампания одесситов из Gutenbergz собрала на Kickstarter лишь на 50 \$ больше искомой суммы // Ain.ua. — Режим доступа: <http://ain.ua/2013/11/13/501859>. — Загл. с экрана (дата обращения: 17.09.2016). Опубликовано 13.11.2013.
4. Bacon B. Crowdfunding for Books: Pentian's Self-Publishing Model Expands to U. S. // DBW. — Mode of access: <http://www.digitalbookworld.com/2014/crowdfunding-for-books-pentians-self-publishing-model-expands-to-us/>. — Title from the screen (accessed: 02.09.2016). Published: 07.07.2014.
5. Desai S. Crowdfunding Platforms — Foresight For Business Model Innovation // Livingenterprise.net. — Mode of access: <http://livingenterprise.net/crowdfunding-platforms-foresight-for-business-model-innovation/>. — Title from the screen (accessed: 11.08.2016). Published: 23.06.2013.
6. Howe J. Crowsourcing: why the power of the crowd is driving the future. — NY : Crown Business, 2008. — P. 146—147.
7. Kaye M. What You Need to Know About Crowdfunded Publishing // Jane Friedman : blog. — Mode of access: <https://janefriedman.com/crowdfunded-publishing/>. — Title from the screen (accessed: 02.09.2016). Published: 31.03.2015.
8. New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CEDRO // Dosdoce.com. — Mode of access: [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf). — Title from the screen (accessed: 11.08.2016).
9. Radcliffe D. How can crowdfunding support media business model // The MediaBriefing. — Mode of access: <https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>. — Title from the screen (accessed: 30.09.2016). Published: 08.07.2015.
10. Sanchez-González M. Knowledge and Assessment of Crowdfunding in Communication. The View of Journalists and Future Journalists / M. Sanchez-González, M.-B. Palomo-Torres // Comunicar. — 2014. — № 43, v. XXII. — P. 101—110.
11. Thompson M. Crowd Funding Is Revolutionizing Book Publishing & The Expert Industry: How A Military Veteran John Lee Dumas Raised \$453,803 In Pre-Orders In Just 45 Days To Finance His Book & Expert Business / M. Thompson, S. Khambaita // Pamper Me Network, 2016. — 26 p.

*В статье рассмотрены тенденции использования фандрайзинговых цифровых платформ для финансирования издательских проектов, формы реализации крауднаблишинга в современной издательской отрасли, описаны перспективы развития краудфандинга как инновационной бизнес-модели в издательской отрасли цифровой эпохи.*

*The article examines trends in the use of digital fundraising platform for financing publishing projects, forms of implementation crowdpublishing in modern publishing industry, development prospects crowdfunding described as innovative business models in the field of digital publishing.*

Надійшла до редакції 1 жовтня 2016 року

## **Yakaboo запускає власне видавництво**

6 жовтня найбільша в Україні інтернет-книгаря Yakaboo.ua відсвяткувала 12-й день народження.

Продовження активної діяльності книжковому ринку України, прагнення розвинути галузь та задовольнити попит на літературу окремих жанрів призвело до ідеї створення видавництва Yakaboo Publishin.

Пріоритетним напрямком роботи стане non-fiction література, насамперед перекладна. Частина книжок з редакційного портфелю видавництва "ТАО", які зараз готуються до друку, вийдуть 2016 року вже під брендом Yakaboo Publishing.

Компанія Yakaboo починала свою діяльність з 2004 року. Окрім книжок, компанія продає музичні записи та музичні інструменти, товари для дітей, товари для дому, відпочинку, туризму.

*За матеріалами інтернет-ресурсів*