



РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ PAYSCIOUS

Частина 1. Внескодавці

Львів, 2020

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ PAYSCIOUS.

Частина 1. Внескодавці

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

Payscious — сервіс свідомої підтримки українських операторів культури.

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

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

Автори: **Марта Кобринович, Володимир Воробей**

Методологічний підхід

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

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

Основна мета дослідження — визначити готовність внескодавців підтримувати операторів креативних індустрій.

Дослідження не є репрезентативним. Воно спрямоване на визначення ключових і визначальних питань фінансування ОКІ, які слід досліджувати глибше в майбутньому.

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

Загальна кількість респондентів опитування — 108 осіб, із них респондентів-внескодавців — 70.

Терміни та скорочення

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

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

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

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

Креатор — творець контенту / культурних продуктів.

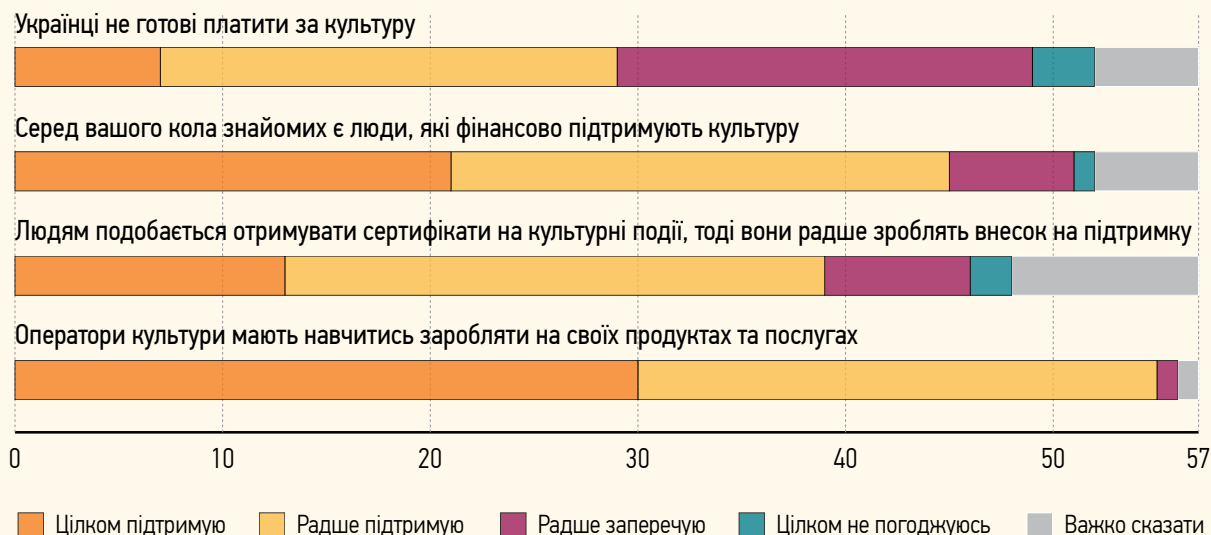
Резюме попереднього опитування внескодавців

(квітень 2020 року)

- Внескодавці вважають, що оператори культурних індустрій мають самі вчитися заробляти на своїх продуктах та послугах. Більшість із них також упевнені, що внескодавці схильні підтримувати ОКІ за відповідну винагороду, як-от квитки на концерт, книга, відео чи аудіозапис тощо.
- Упередження «моєї» групи. Респонденти вважають, що українці не схильні підтримувати культуру, однак більшість із них знайомі з особами, які підтримують культуру фінансово.
- Понад половину респондентів знають, користувались або користуються Netflix, Apple Music, Spotify / Soundcloud, тому формати отримання контенту за електронну передплату для них зрозумілі.
- Більшість респондентів мають досвід використання автоматичних щомісячних платежів, наприклад, за комунальні послуги. Тому сам механізм оплати для них є звичним та перевіреним.
- При цьому внескодавці схильні підтримувати ОКІ в традиційний спосіб — шляхом безпосередньої купівлі їхніх продуктів та послуг чи прямого внеску на їхній рахунок.

Думка внескодавців

Загальна кількість респондентів — 57



Досвід користування цифровими сервісами



31 18 1



21 12 7 7 2



17 16 12 3 1



21 14 9 2



23 19 6



24 10 6 5 2 1

Кілька разів користувався
Знаю, але не користувався

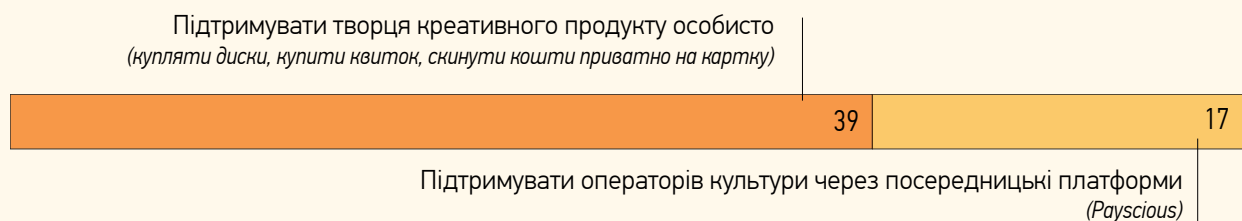
Маю передплату
Часто користувався

Не чув про таке / Важко відповісти
Маю передплату

Чи користуєтеся автоматичними щомісячними платежами (комунальна плата, передплата тощо)



Я схильний до того, щоб...



Роль внескодавців у фінансуванні операторів креативних індустрій

Оператори культурних та креативних індустрій нерідко працюють у проектному форматі, а тому й стикаються з відповідним механізмом фінансових надходжень. У деяких випадках проекти передбачають повну післяоплату, хоч і тривають кілька місяців. Це призводить до касових розривів та заборгованості перед іншими підрядниками чи членами команди. Ба більше: після завершення проекту фінансування припиняється. Якщо ж команда не отримала чергового надходження, вона не має коштів для творчого функціонування. При цьому ОКІ можуть мати ряд постійних витрат, наприклад, оренда офісу, плата за цифрові сервіси, винагорода постійним членам команди.

Саме тоді ОКІ нерідко стикаються з браком інституційної сталості, особливо фінансової. Через особливість культурних продуктів — їхню нематеріальну цінність — ОКІ не можуть отримати типову фінансову підтримку, наприклад, пільгове банківське кредитування чи інвестиції.

Економіка спільної участі передбачає взаємний (людина — людина) обмін товарами та послугами через онлайн-інструменти. Цей тип економіки базується на довірі й готовності працювати без посередництва держави, банку, іншого регулятора. Альтернативне фінансування є частиною економіки спільної участі й передбачає прямий обмін капіталом задля соціального та економічного розвитку.

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

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

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

Хоча краудфандинг як вид альтернативного фінансування не передбачає залучення третіх сторін, однак популярними є такі платформи краудфандингу, як, наприклад, Kickstarter, Indiegogo, Patreon, Спільнокошт. Основна функція платформ краудфандингу — бути майданчиком (але не регулятором) для взаємодії внескодавців й авторів проектів, організацій і т.п.

Екосистема краудфандингу



Джерело: [Crowdfunding's Potential for the Developing World, The World Bank.](#)

В Україні механізм краудфандингу як окремий вид фінансових відносин не є регульованим, тому довіра є єдиною основою такої взаємодії. А платформи краудфандингу — також гарантіями доброчесності учасників.

Мотивація внескодавців за умов краудфандингу на основі пожертв та винагороди не є фінансовою, а більше соціальною — бажання допомогти іншим. Це особливо актуально під час криз — долучитися до створення продукту / проекту й стати частиною спільноти, наприклад, Rotary Club.

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

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

Створення такого сервісу передбачає етап емпатії — фокус-групи, глибинні інтерв'ю та опитування, яке має на меті дослідити потреби ОКІ в колективному фінансуванні та готовність внескодавців їх підтримувати. Перша частина опитування досліджує готовність внескодавців підтримувати ОКІ інструментами колективного фінансування.

Портрет респондентів

Регіональний розподіл

Загальна кількість респондентів — 70

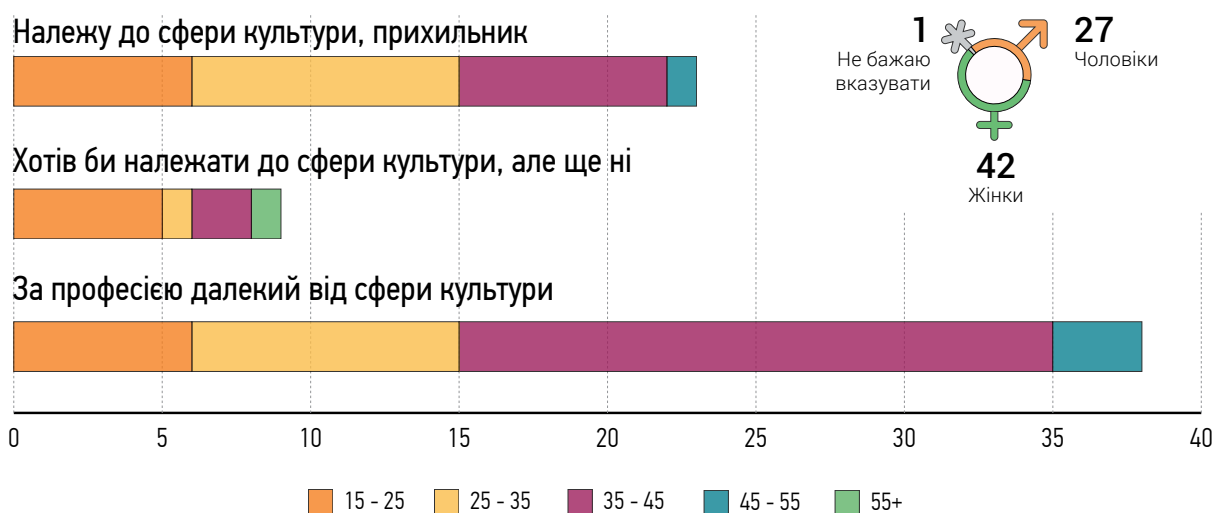


Усі респонденти розгруповані на три категорії відповідно до припущення про те, що внескодавці більш схильні робити внески для проектів OKI:

- Близькі до сфери культури.
- Ті, хто хотів би належати до сфери культури.
- Ті, хто за професією далекі від сфери культури.

Розподіл респондентів

Загальна кількість респондентів — 70



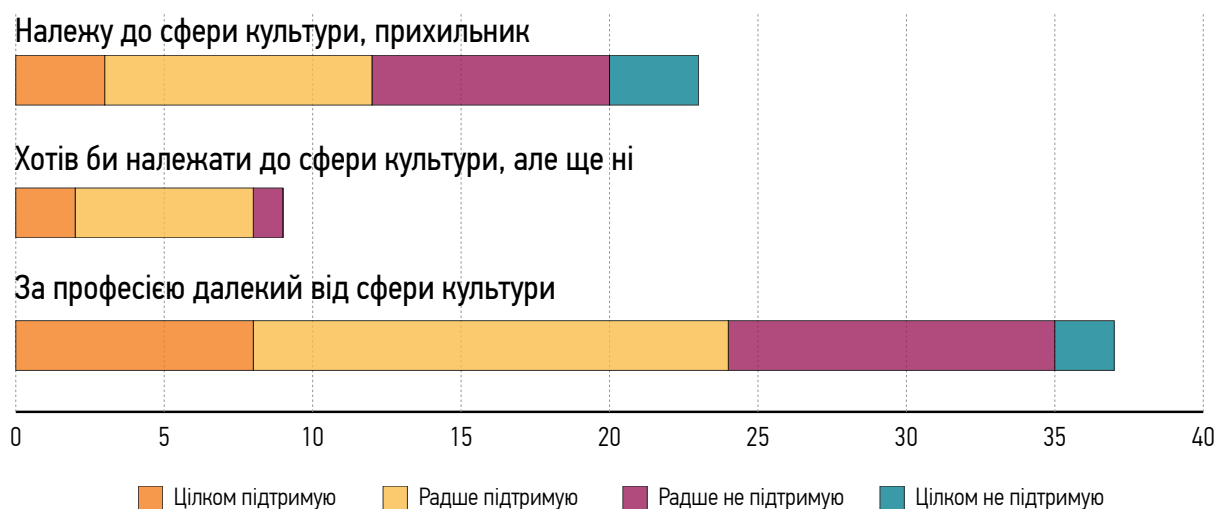
Уявлення респондентів про фінансування проектів культурних та креативних індустрій

Дев'ять із десяти респондентів стверджують, що вони хотіли б краще розумітися на українській культурі. Поки ж респонденти мають дещо суперечливі уявлення про фінансування проектів ОКІ:

- Більшість респондентів упевнена, що українці не готові платити за культурні продукти, водночас вони ж стверджують, що серед їхнього кола спілкування є чимало внескодавців.
- **Майже всі респонденти вказали, що ОКІ потребують фінансової підтримки від своєї аудиторії, водночас понад 60% респондентів вважають, що ОКІ повинні самі вчитися заробляти завдяки своїм культурним продуктам.**
- На думку понад 95% респондентів, представникам креативних індустрій нелегко знайти інвесторів для своїх проектів. Понад 70% респондентів готові фінансувати ОКІ, якщо отримують від них якийсь бонус, наприклад, квитки на концерт, книгу тощо.

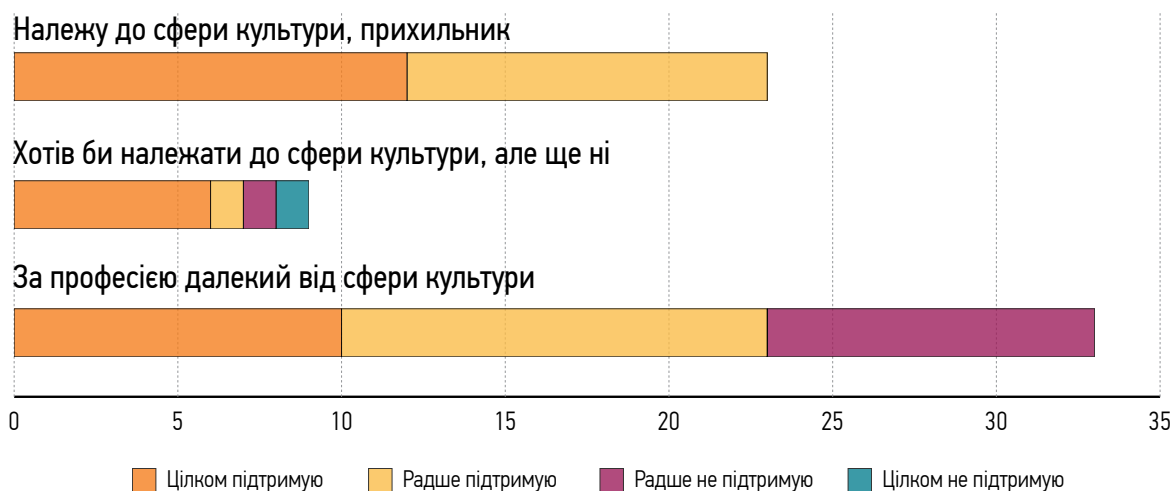
Українці не готові платити за культурні послуги

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



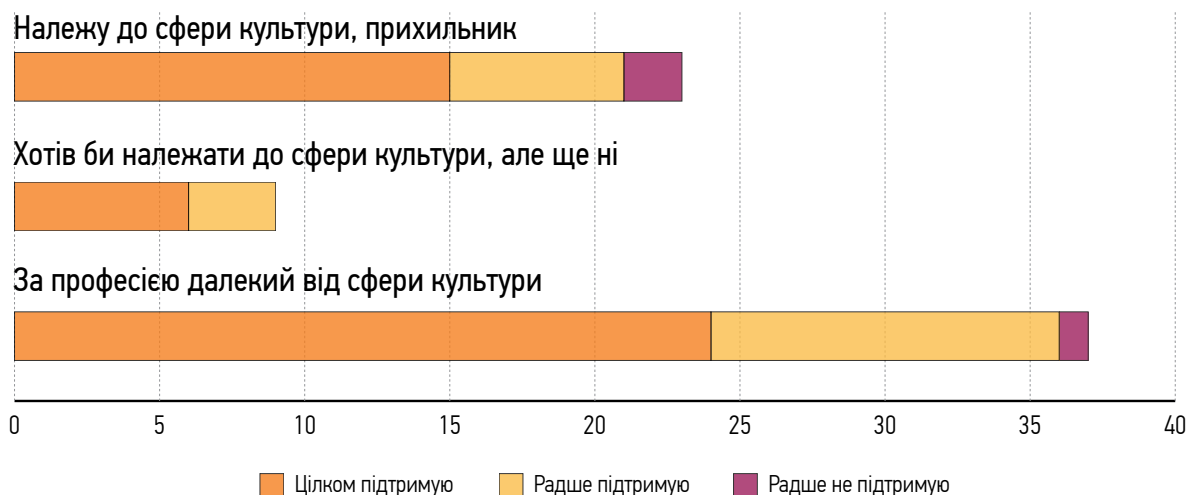
Серед моїх знайомих є люди, які фінансово підтримують культуру (роблять внески)

Загальна кількість відповідей респондентів — 65



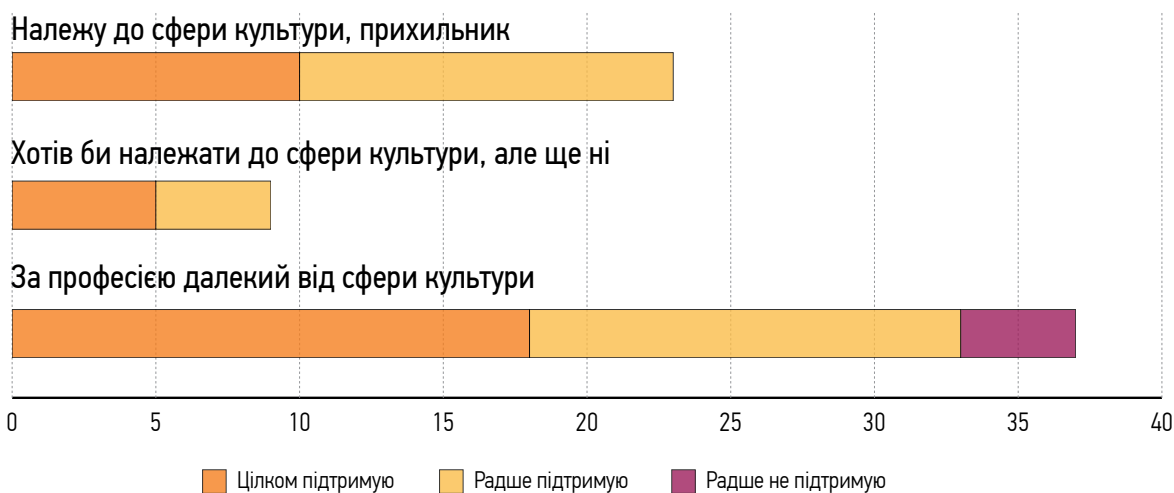
Оператори культури мають навчитись заробляти на своїх продуктах та послугах (фестивалях, виставках, книжках ...)

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



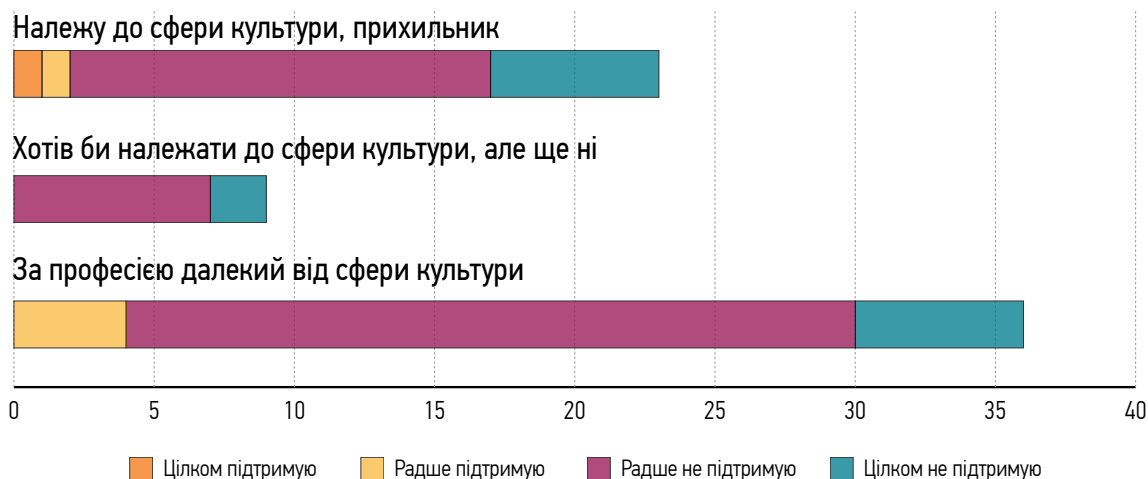
Операторам культури потрібна фінансова підтримка від небайдужих прихильників

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



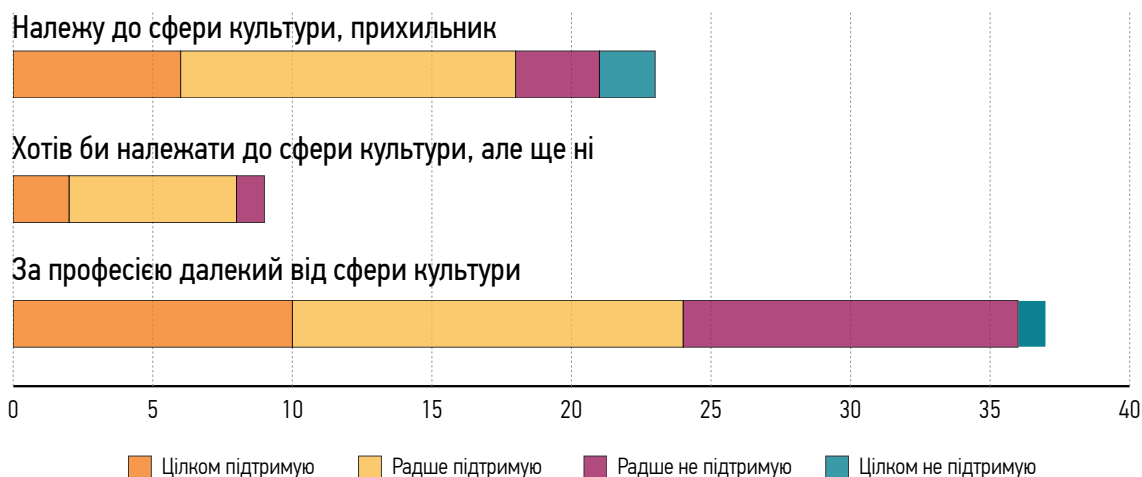
Підприємцям креативних індустрій легко знайти інвесторів для своїх проєктів/організації

Загальна кількість відповідей респондентів — 68



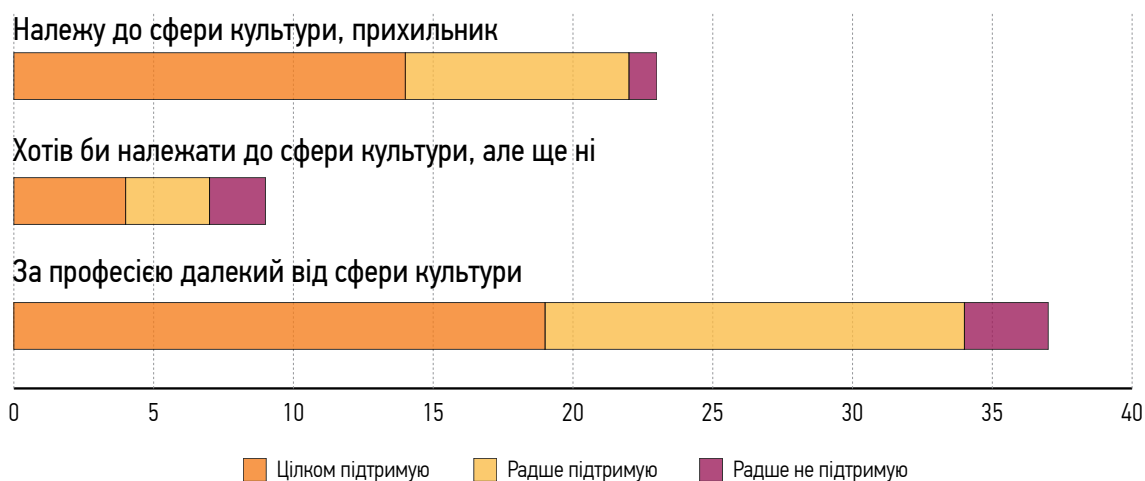
Я схильний підтримати оператори культури, якщо отримаю за це сертифікат на культурну подію (або подібний бонус)

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



Я би хотів краще розумітись на сучасній українській культурі

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



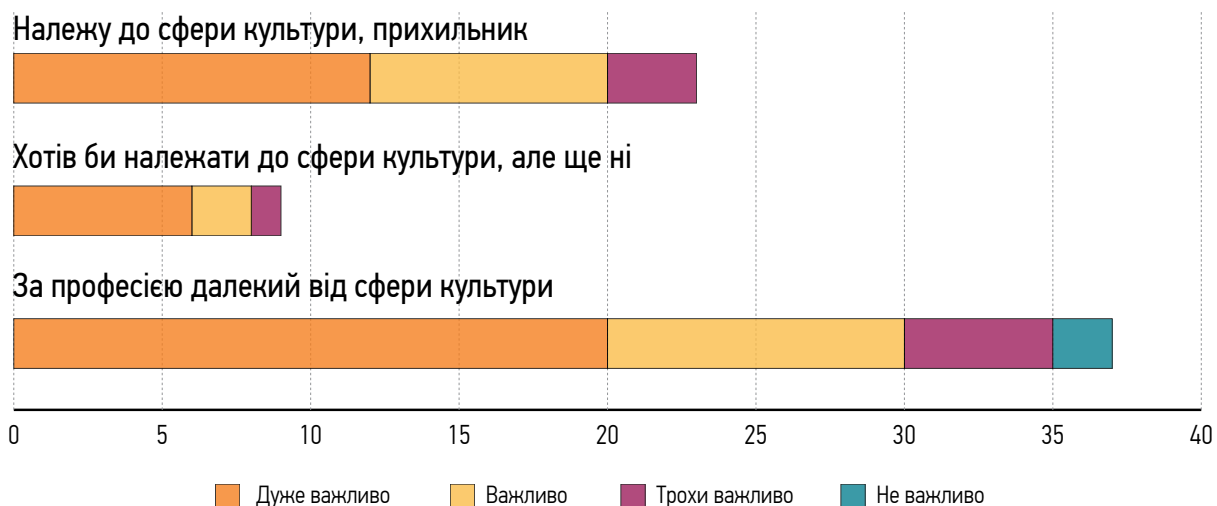
Основні причини підтримки проектів культурних та креативних індустрій

Основні фактори, що заохочують внескодавців фінансово підтримувати представників культурних індустрій:

- Користування культурними продуктами цієї організації (проектів, митця).
- Культурні продукти, що задовольняють естетичні вподобання внескодавця, відповідають його цінностям.
- Особисте знайомство з організацією (проектом, митцем).

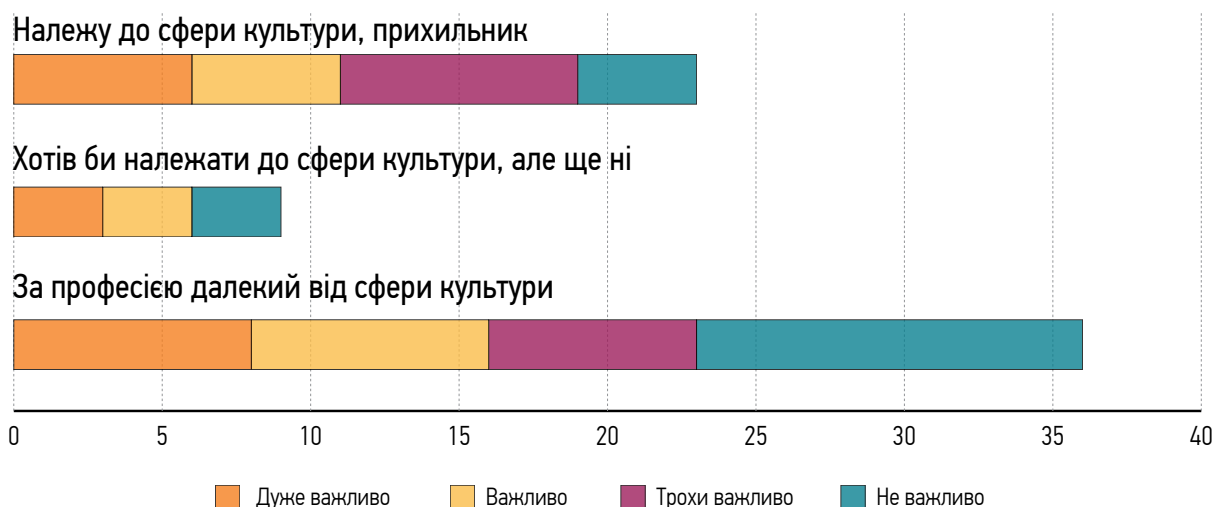
Користуюся продуктами цієї організації (вистави, концерти, тексти ..)

Загальна кількість відповідей респондентів – 69



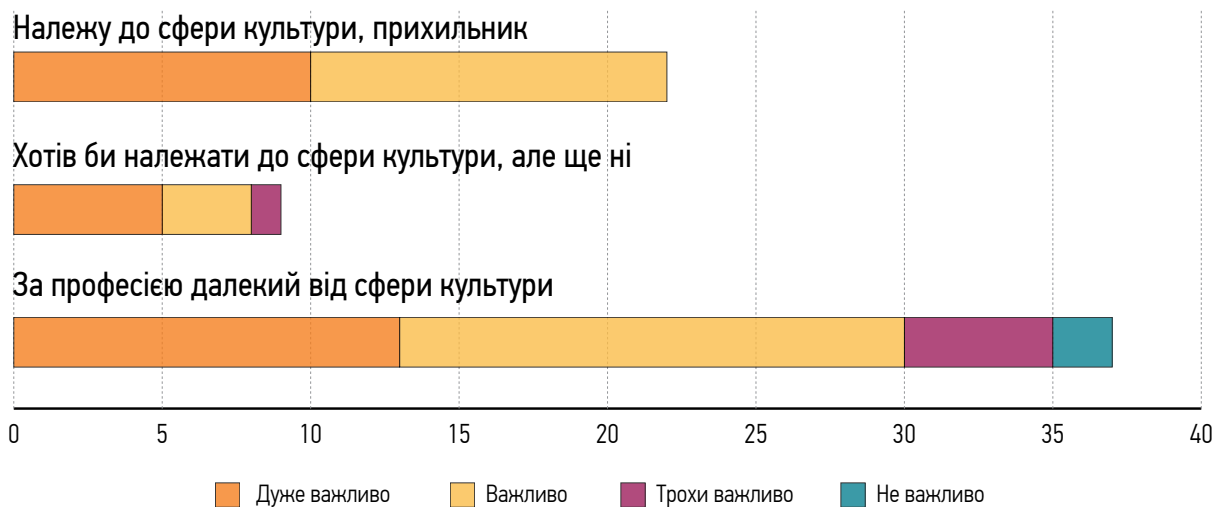
Ця організація з мого міста / регіону

Загальна кількість відповідей респондентів – 68



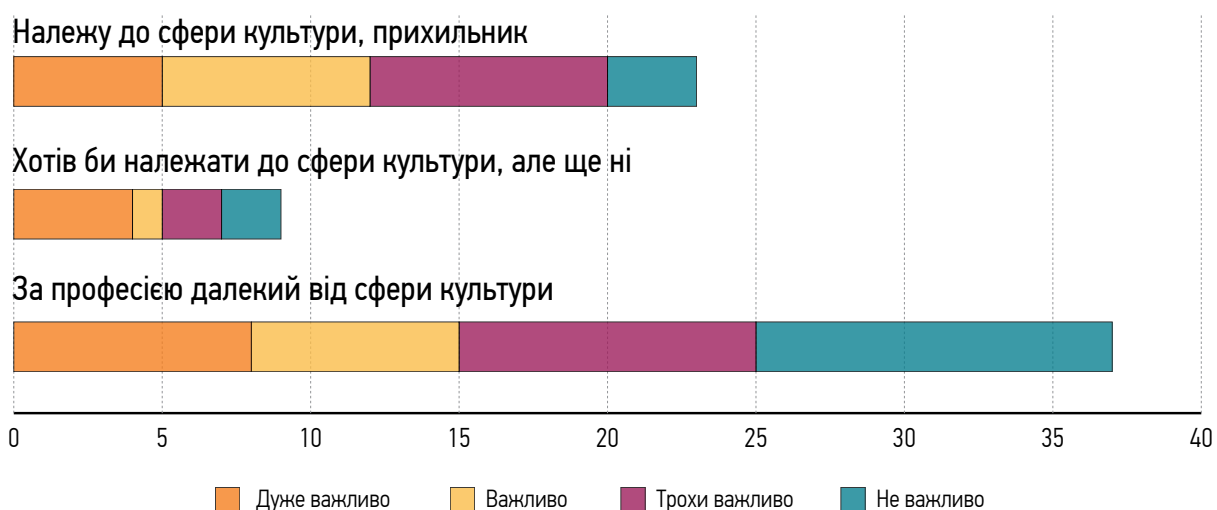
Знаю цю організацію (навіть якщо не читаю / слухаю / відвідую)

Загальна кількість відповідей респондентів — 68



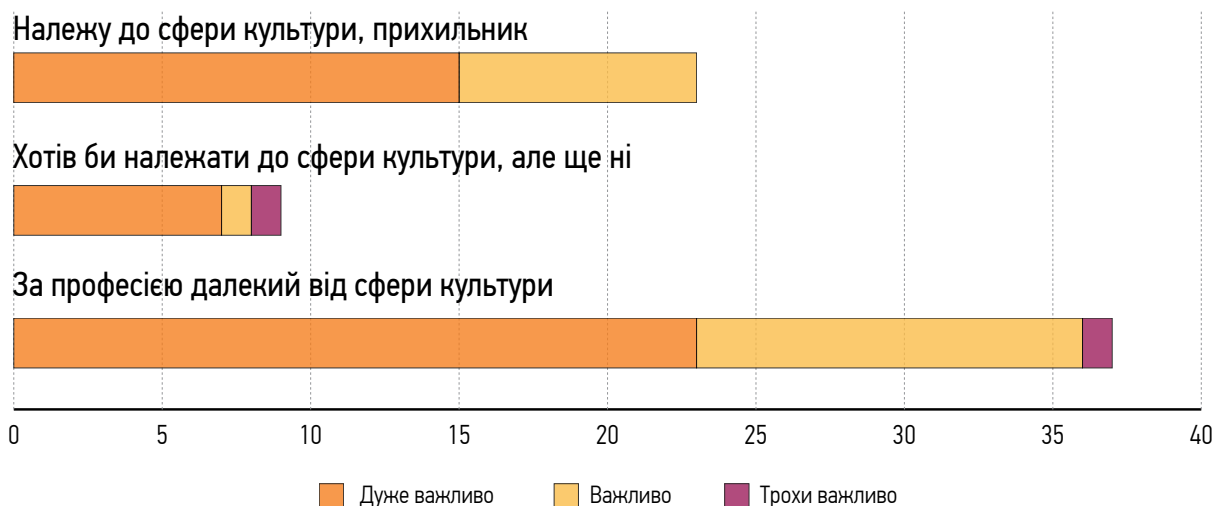
Особисто знаю людину з цієї організації

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



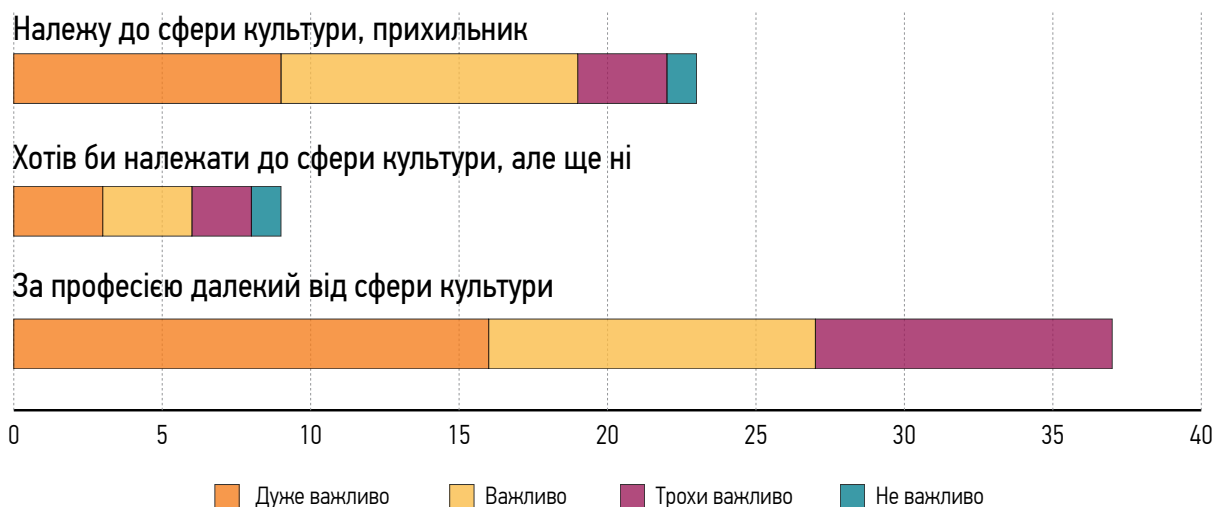
Вони роблять класні проекти, мене це надихає

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



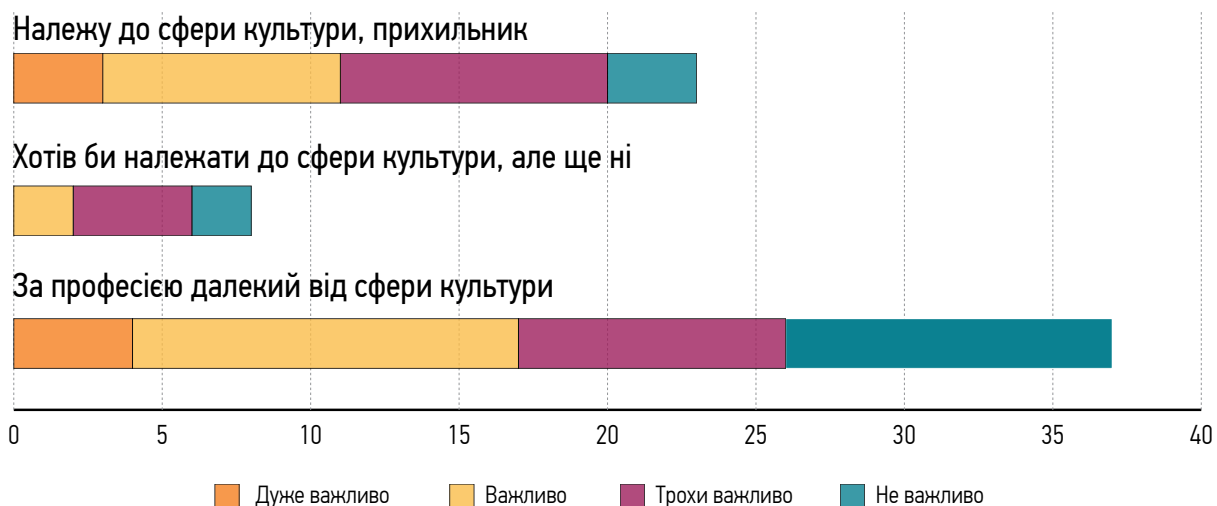
Хочу підтримати український культурний продукт

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



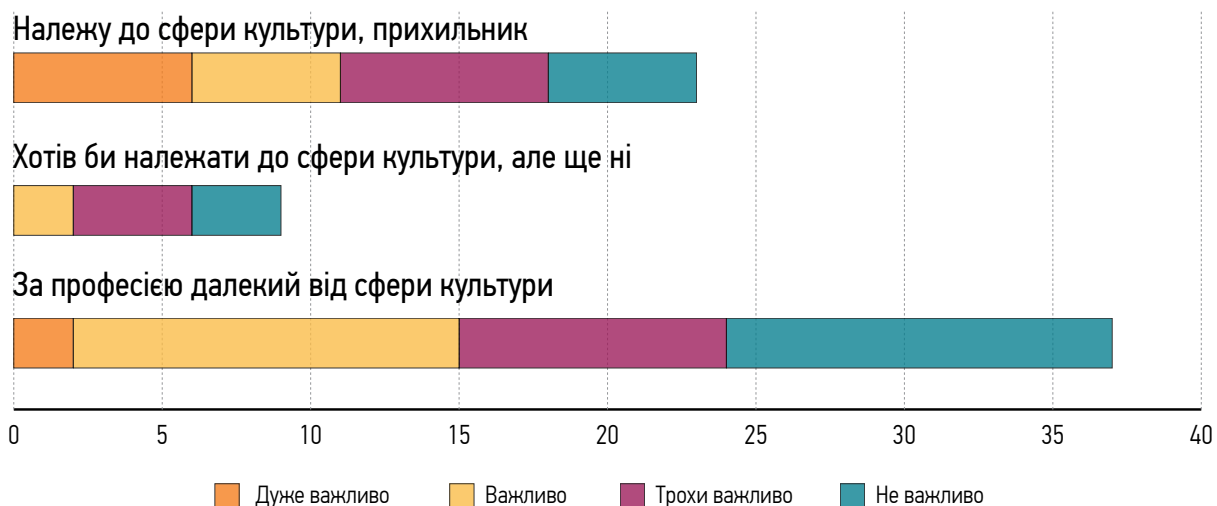
Цю організацію підтримують мої друзі

Загальна кількість відповідей респондентів — 68



Цю організацію підтримують відомі люди, лідери думок, авторитети

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



Ця організація працює з темою, сферою, в стилі, який мені імпонує або є важливим

Загальна кількість відповідей респондентів — 69

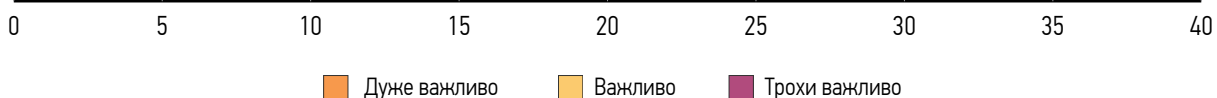
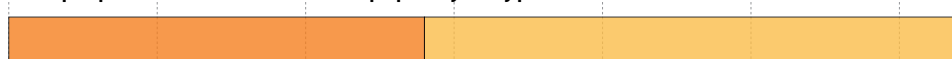
Належу до сфери культури, прихильник



Хотів би належати до сфери культури, але ще ні



За професією далекий від сфери культури



Даю шанс молодим та недосвідченим

Загальна кількість відповідей респондентів — 69

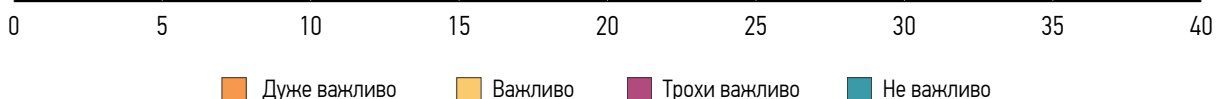
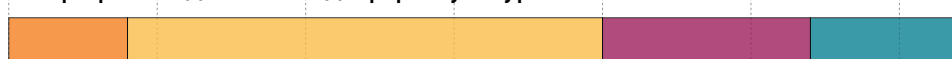
Належу до сфери культури, прихильник



Хотів би належати до сфери культури, але ще ні



За професією далекий від сфери культури



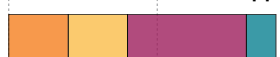
Якщо отримую від них бонуси (запрошення на закриті події, ексклюзивні записи тощо)

Загальна кількість відповідей респондентів — 69

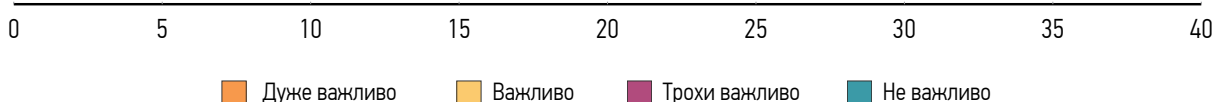
Належу до сфери культури, прихильник



Хотів би належати до сфери культури, але ще ні



За професією далекий від сфери культури

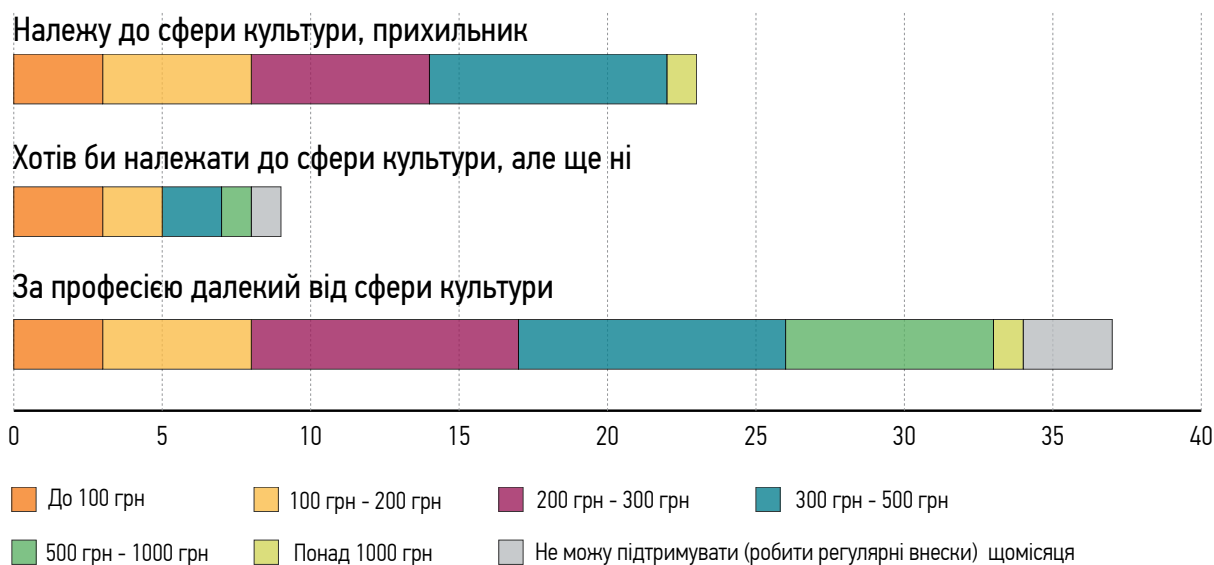


Готовність підтримувати проекти культурних та креативних індустрій

Найбільш комфортні суми підтримки проектів — одноразові в діапазоні **від 100 до 500 грн.**

Комфортна сума підтримки

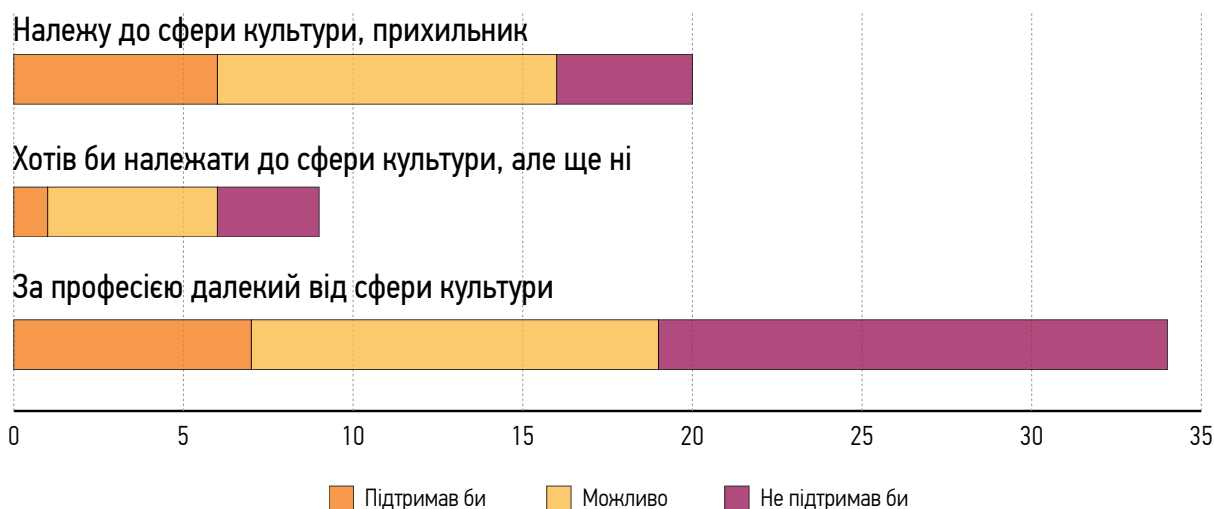
Загальна кількість відповідей респондентів — 69



Внескодавці приблизно однаково готові підтримувати проекти в різних індустріях, утім, найменше вони схильні фінансового допомагати хореографічним школам та брендам одягу.

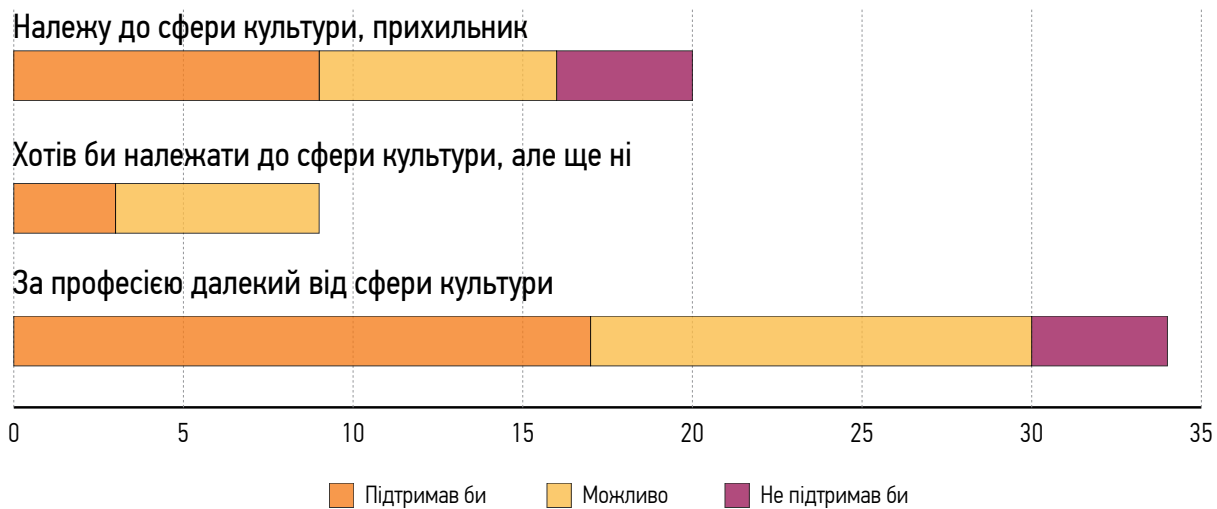
Підтримка хореографічної школи

Загальна кількість відповідей респондентів — 63



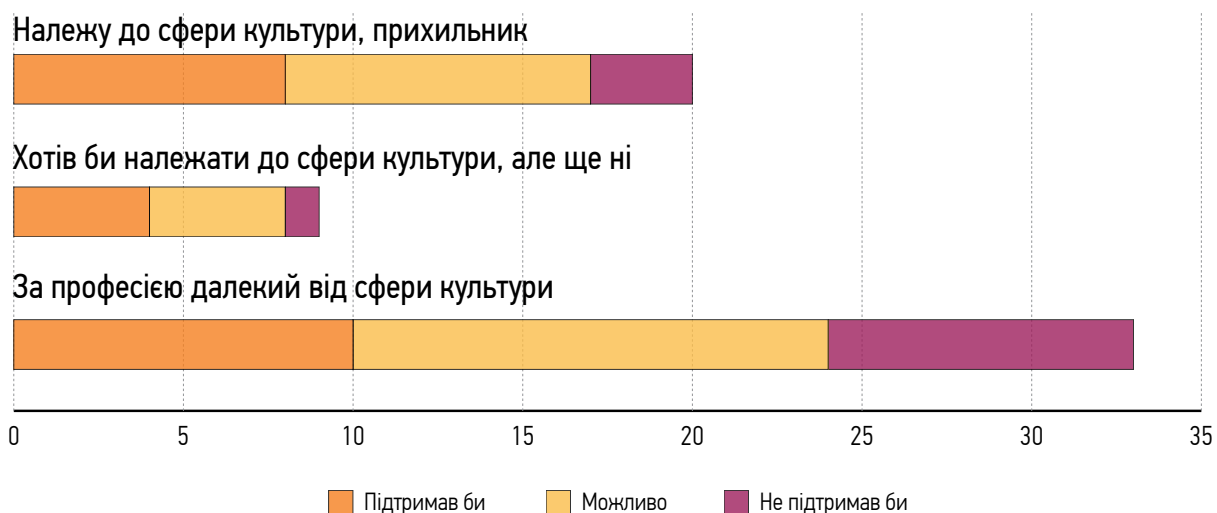
Музичний гурт

Загальна кількість відповідей респондентів — 63



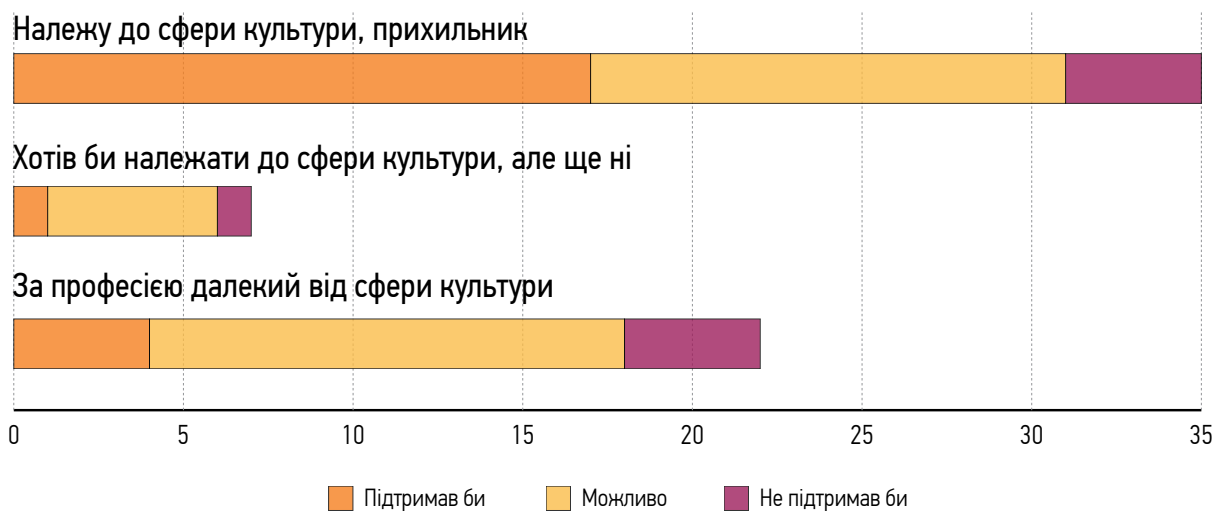
Фестиваль (організатора фестивалю)

Загальна кількість відповідей респондентів — 62



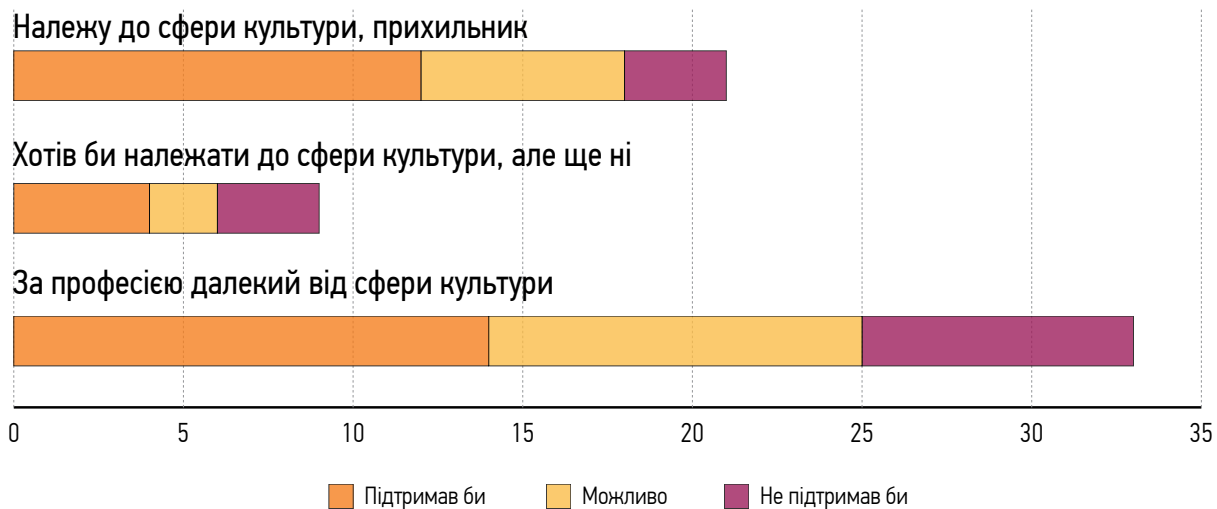
Музей, галерею

Загальна кількість відповідей респондентів — 64



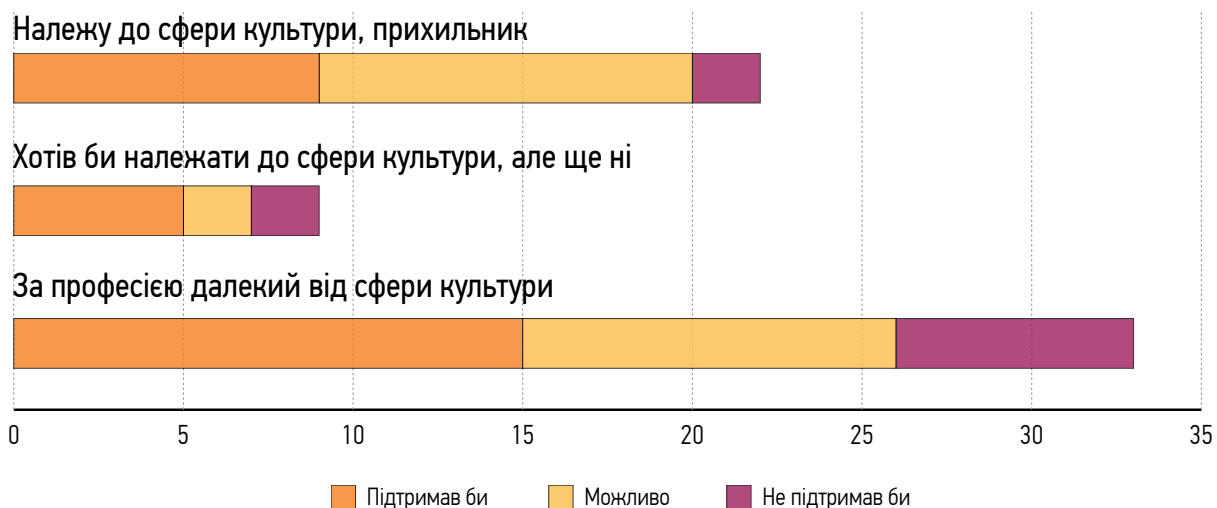
Онлайн-медіа (нішове)

Загальна кількість відповідей респондентів — 63



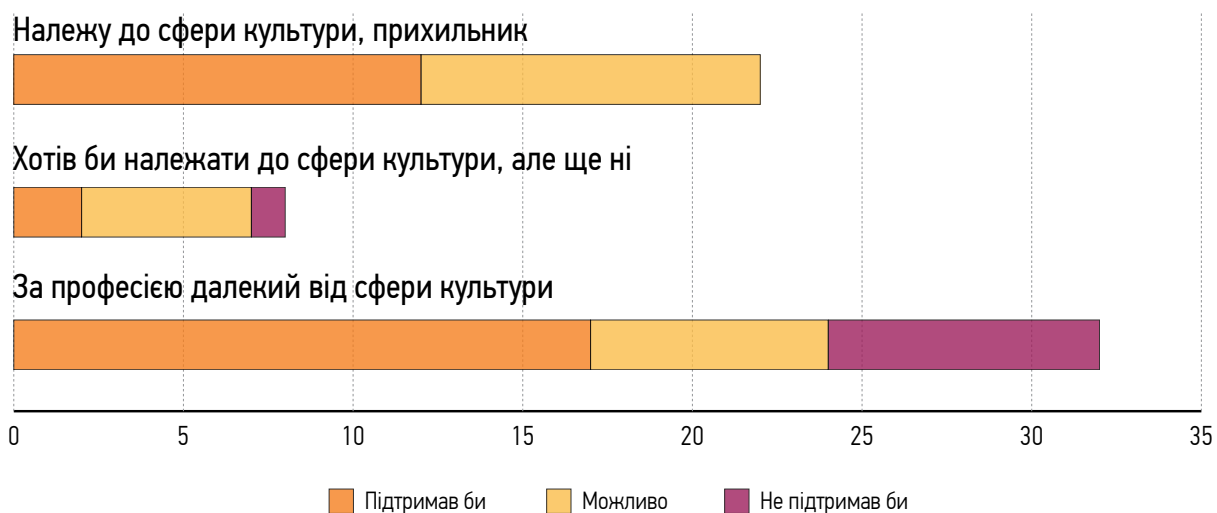
Митця (художника, автора, скульптора, ремісника)

Загальна кількість відповідей респондентів — 64



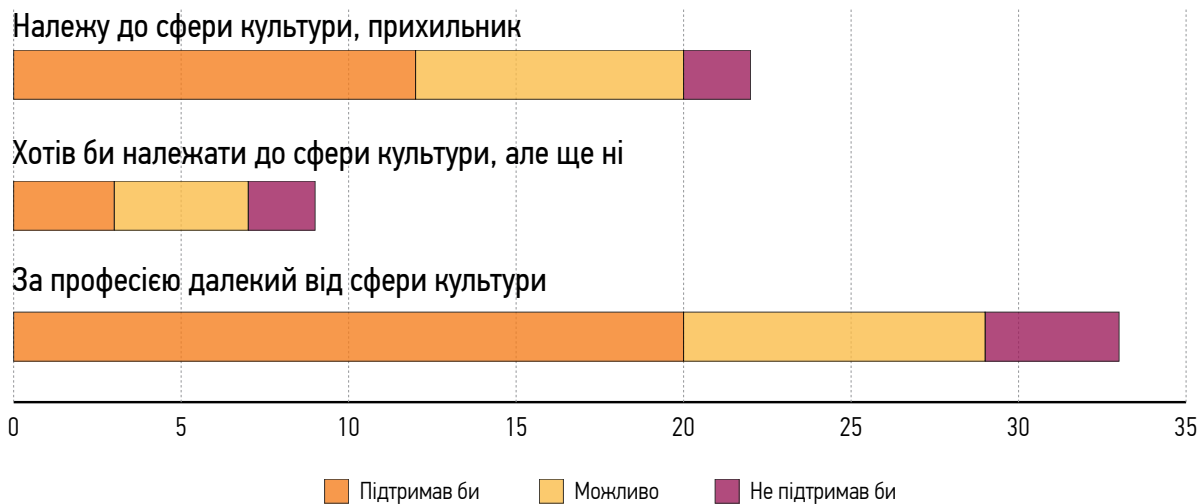
Театр (колектив акторів)

Загальна кількість відповідей респондентів — 62



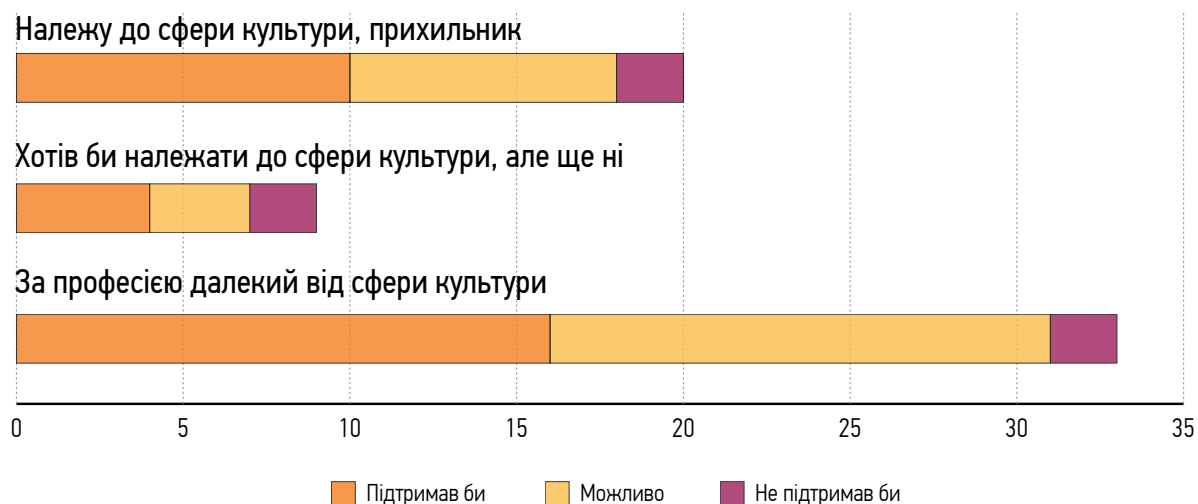
Видавництво (нішове)/книгу/письменника

Загальна кількість відповідей респондентів — 64



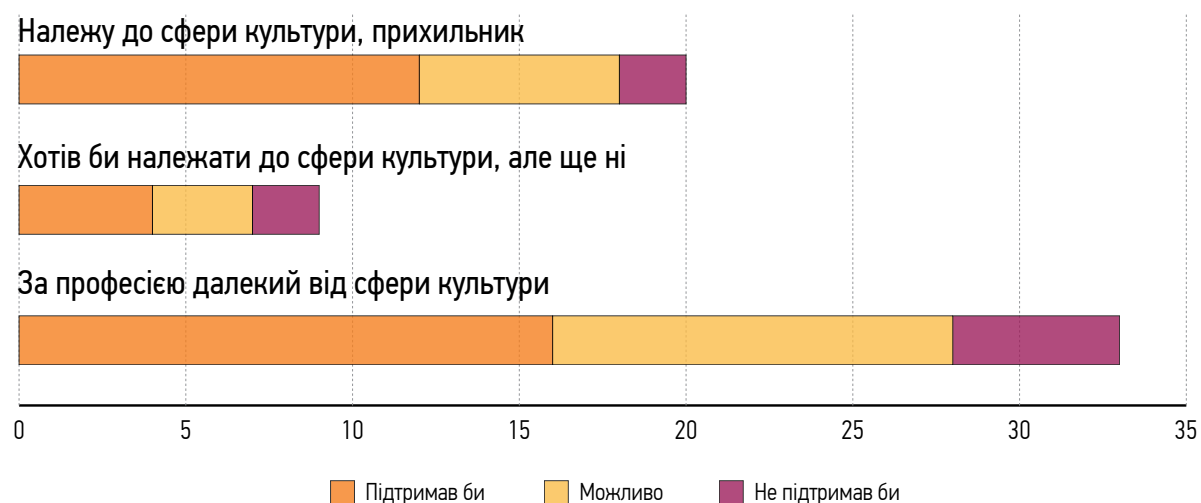
Локацію (хаб, клуб, галерею, об'єкт культурної спадщини)

Загальна кількість відповідей респондентів — 62



Кіно (продюсера, режисера, проект)

Загальна кількість відповідей респондентів — 62



Бренд одягу (дизайнера)

Загальна кількість відповідей респондентів — 63

Належу до сфери культури, прихильник



Хотів би належати до сфери культури, але ще ні



За професією далекий від сфери культури

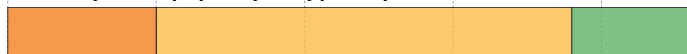


Понад половину респондентів знають представників креативних індустрій, яких вони хотіли б фінансово підтримувати. При цьому **третина від усієї кількості респондентів не знає організацій, які вони могли б підтримати зараз**. Особливо високий відсоток (майже 50%) внескодавців, які за професією далекі від сфери культури.

Чи ви знаєте операторів культури, яких ви би хотіли підтримувати?

Загальна кількість відповідей респондентів — 69

Належу до сфери культури, прихильник



Хотів би належати до сфери культури, але ще ні



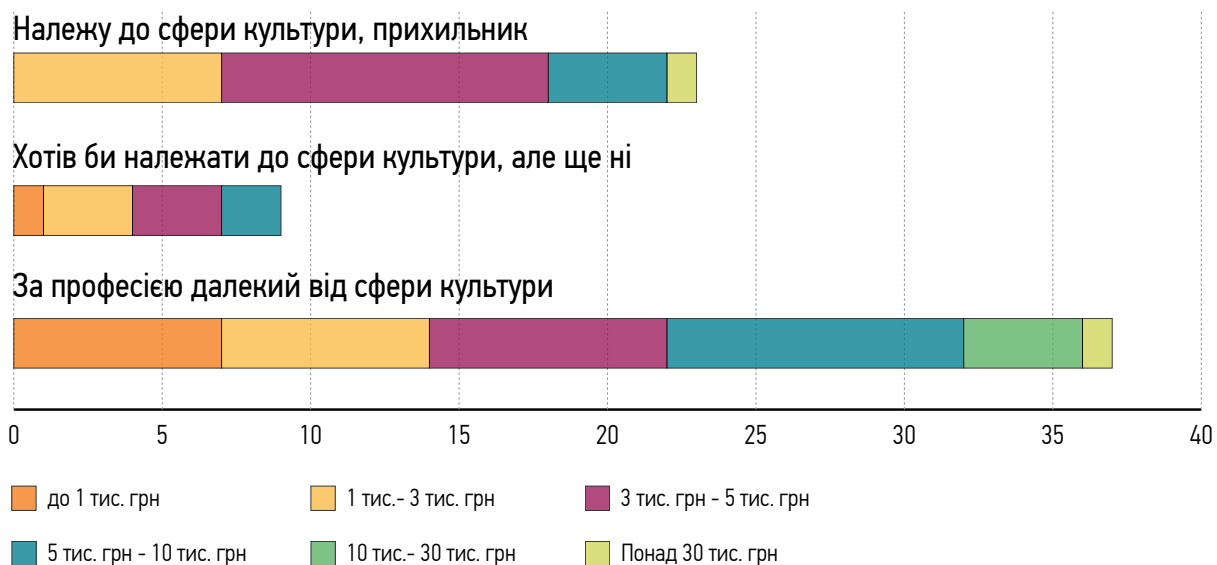
За професією далекий від сфери культури



Респонденти найчастіше витрачають **від 3 до 5 тис. грн на культурні продукти** упродовж року. Респонденти, за професією далекі від сфери культури, схильні витратити більші суми, аніж ті, хто є наближеними до креативного середовища, чи ті, хто хоче туди потрапити.

Яку суму респонденти сукупно витратили за минулий рік на культуру?

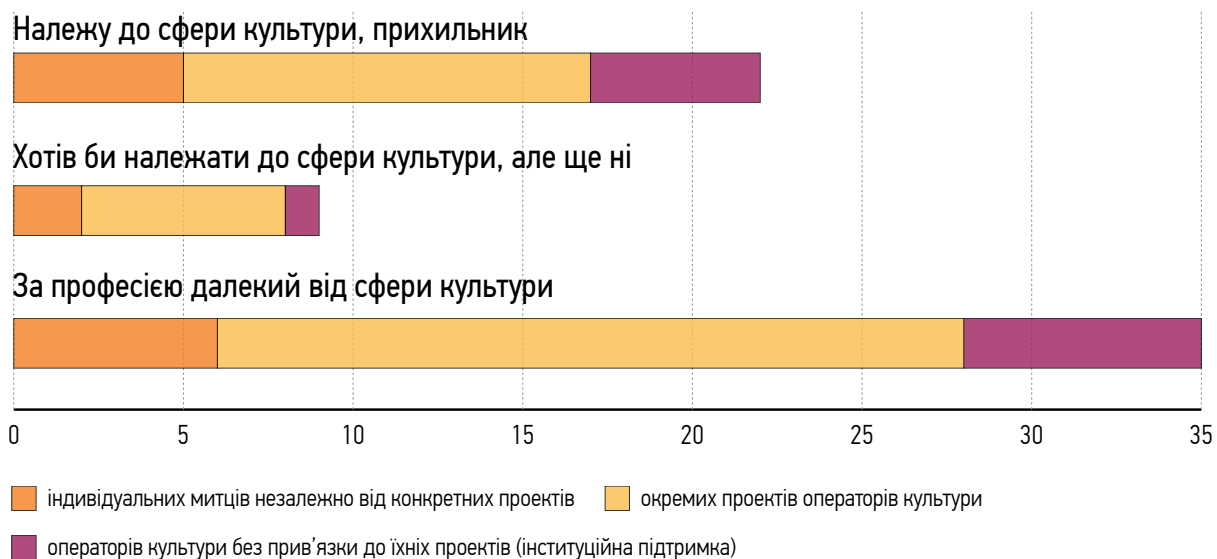
Загальна кількість відповідей респондентів — 69



Для 60% респондентів найзручнішою є підтримка окремих проектів ОКІ, найменший сенс внескодавці бачать в інституційній підтримці.

Тип підтримки

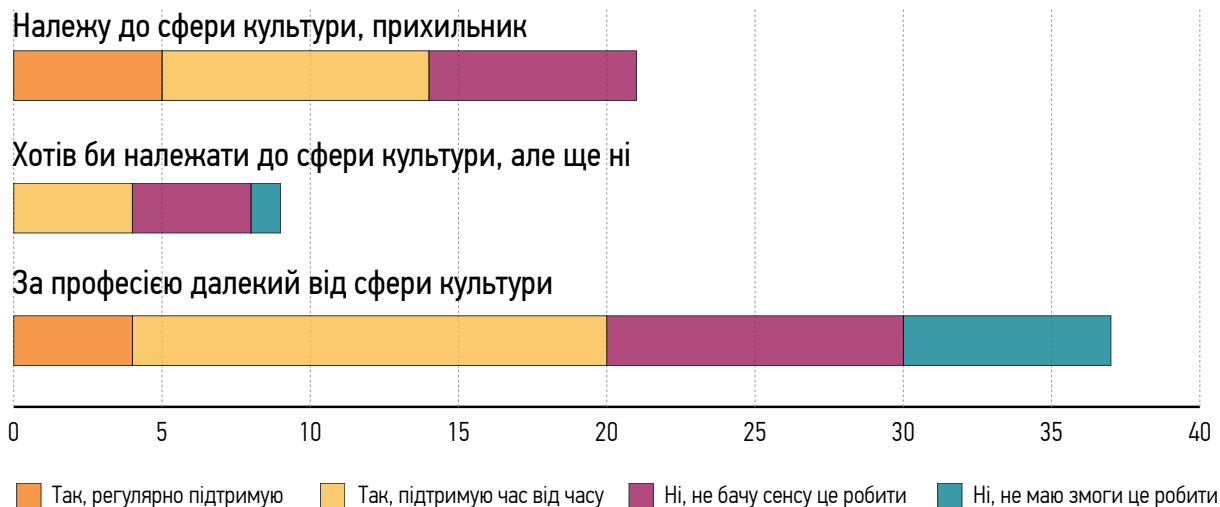
Загальна кількість відповідей респондентів — 66



58% респондентів мають досвід фінансової підтримки представників культурних та креативних індустрій. Ще 31% бачать сенс у краудфандингу, але не мають змоги підтримувати ОКІ.

Чи мають респонденти досвід підтримки проектів культурних та креативних індустрій/ проектів на краудфандингових платформах, типу Patreon, Спільнокошт, Kickstarter?

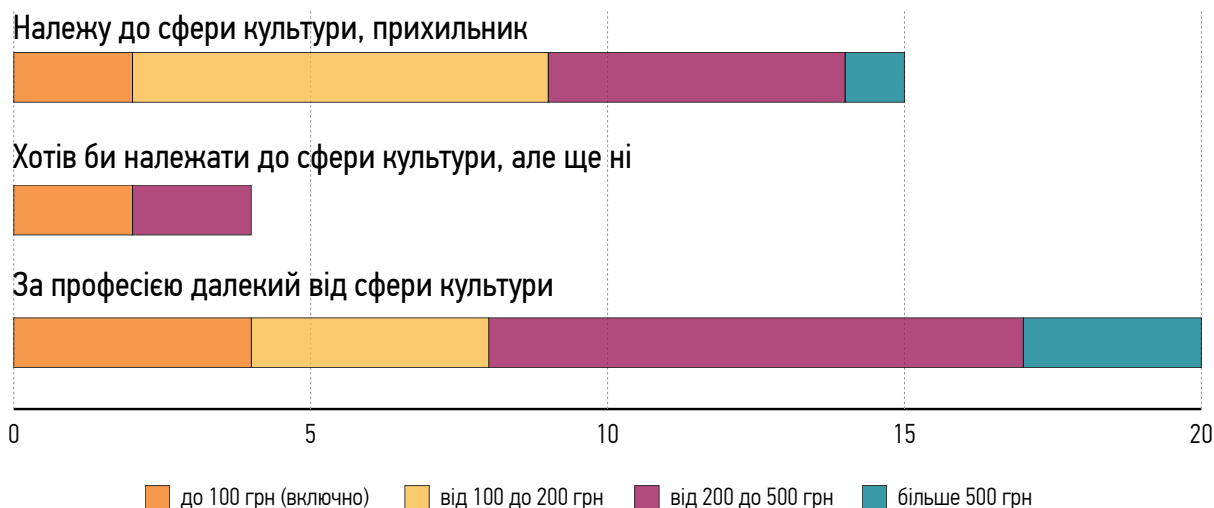
Загальна кількість відповідей респондентів — 67



Серед тих респондентів, що мають досвід краудфандингової підтримки представників культурних та креативних індустрій, найпопулярніші суми внесків — у діапазоні **від 100 до 500 грн для одного проекту й одноразово**. Найчастіше внескодавці підтримують до трьох проектів за рік.

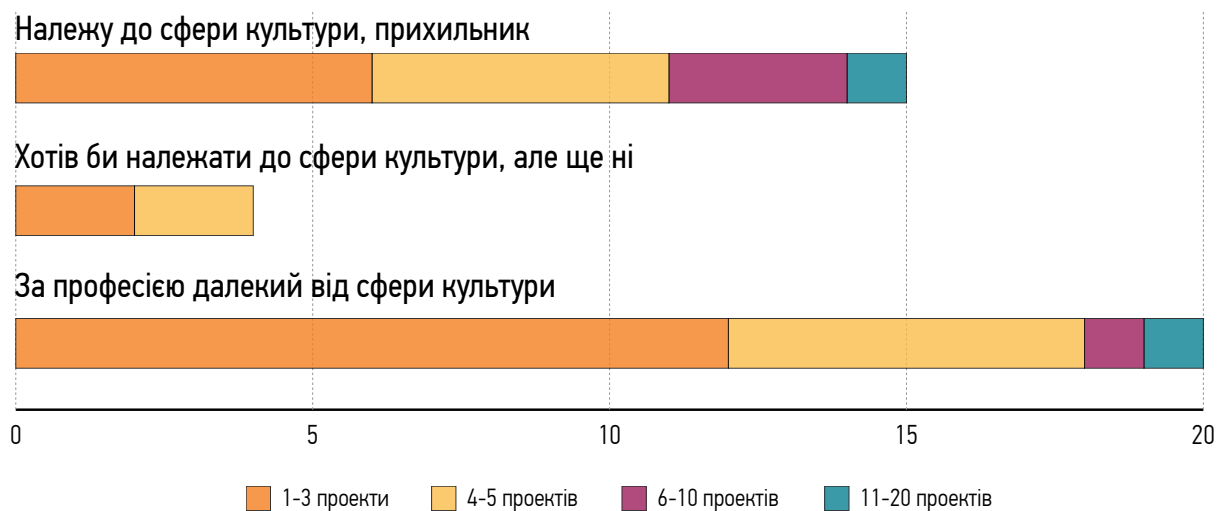
На які суми респонденти в середньому підтримують один проект за раз?

Загальна кількість відповідей респондентів — 39



Скільки проектів культури респонденти підтримали протягом останніх 12 місяців?

Загальна кількість відповідей респондентів — 39



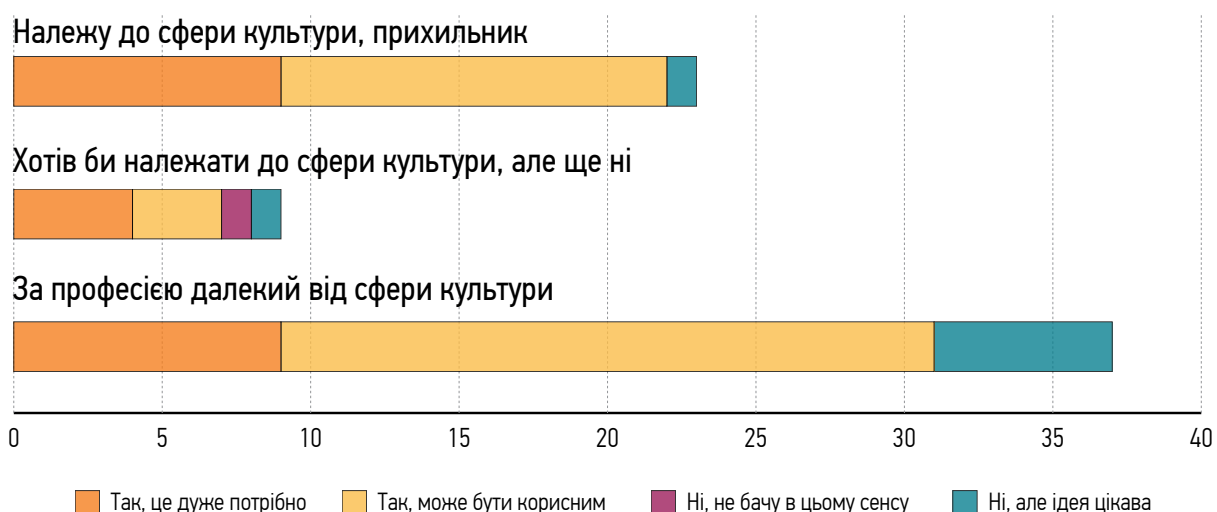
Функціонал сервісу свідомої підтримки культури

Майже 90% респондентів бачать сенс у сервісі свідомої підтримки культури, такому як Pauscious. При цьому **найнеобхіднішими функціями цього сервісу вважають**:

- Можливість змінювати суми підтримки.
- Інформативність сторінки (легкість знайомства з організацією).
- Підтвердження власного впливу (внескодавці хочуть пересвідчитися, що вони справді допомогли організації).
- Можливість запропонувати сервісу організацію для підтримки.

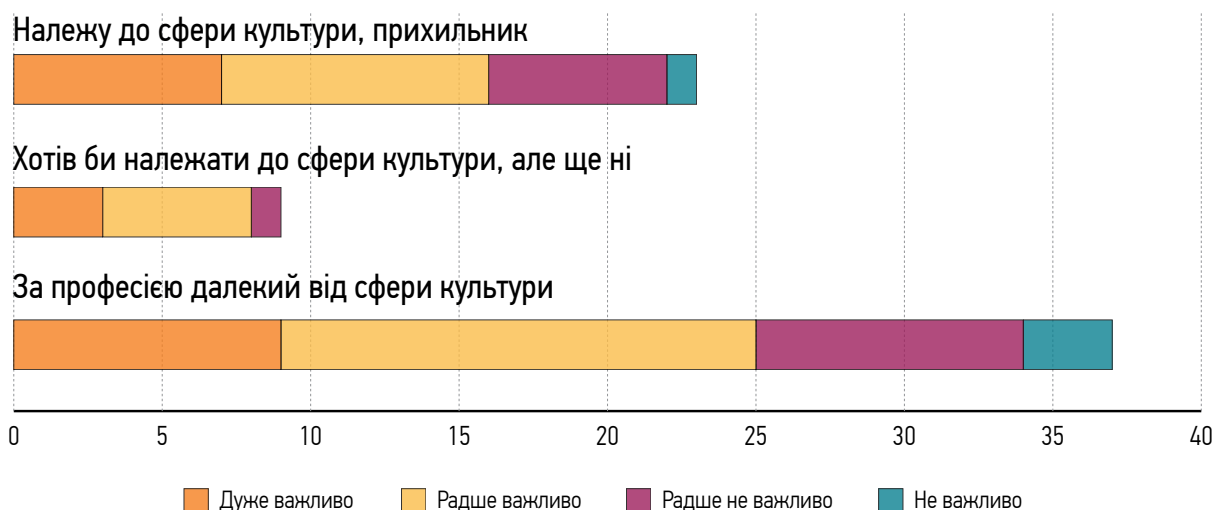
Чи бачать респонденти сенс у сервісі свідомої підтримки культури?

Загальна кількість відповідей респондентів – 69



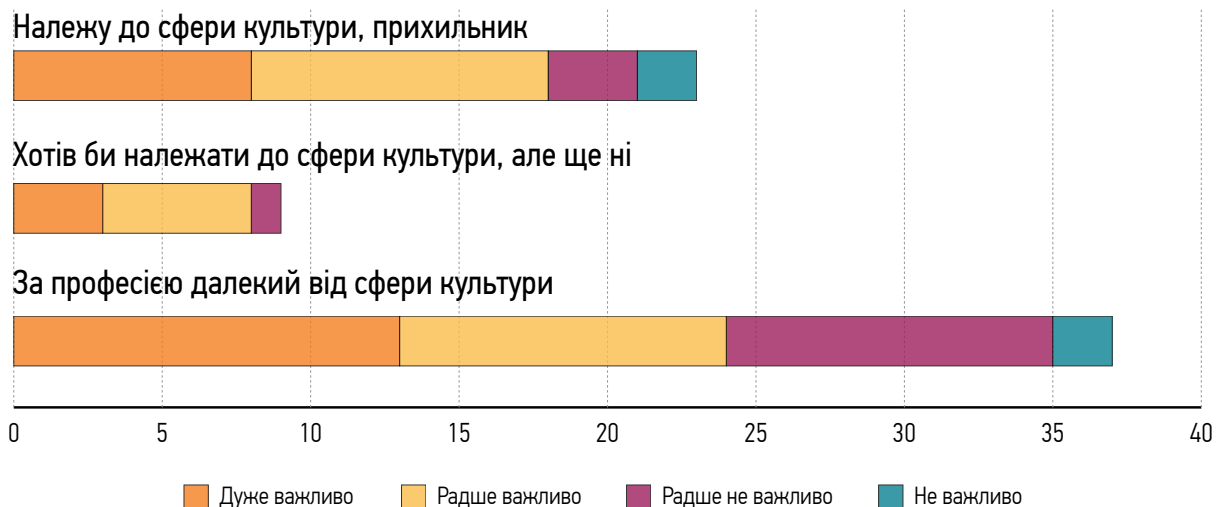
Мати готові набори різних організацій для підтримки (наприклад, за секторами культури чи містами)

Загальна кількість відповідей респондентів – 69



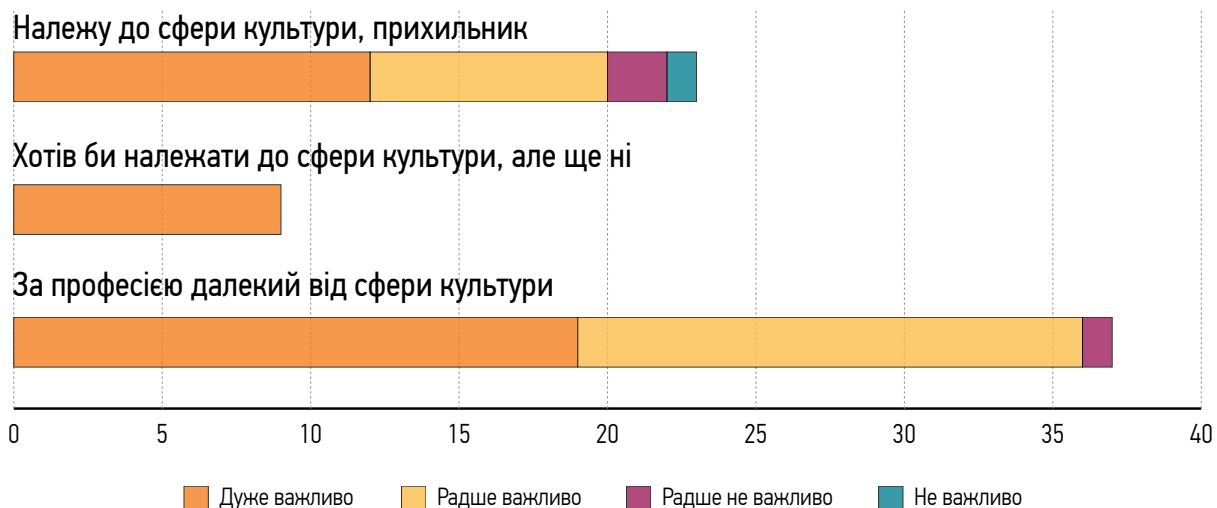
Можливість скласти свій набір організацій для підтримки з каталогу організацій та митців

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



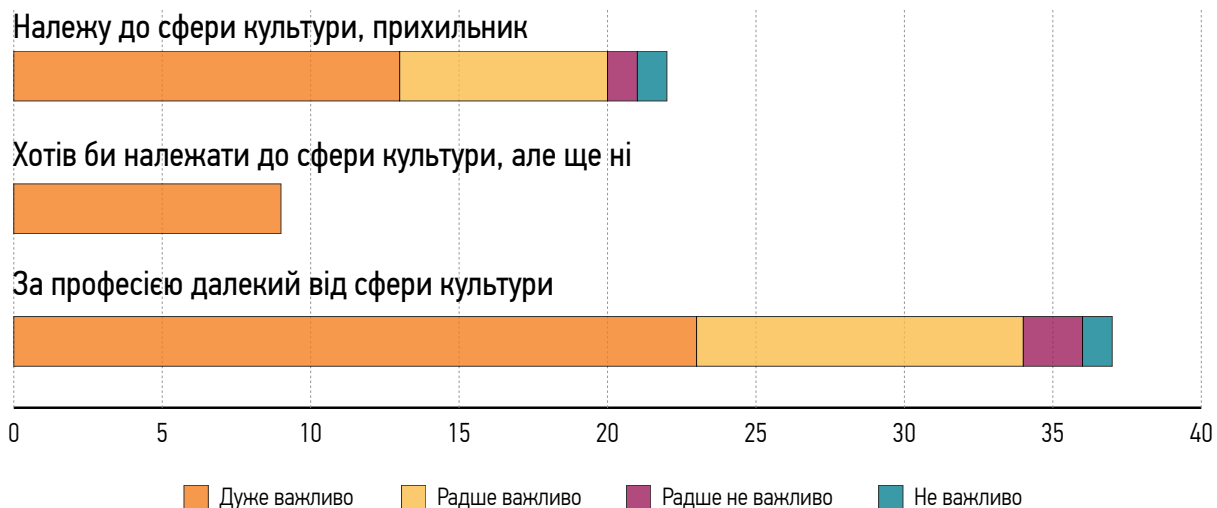
Можливість змінювати суми підтримки

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



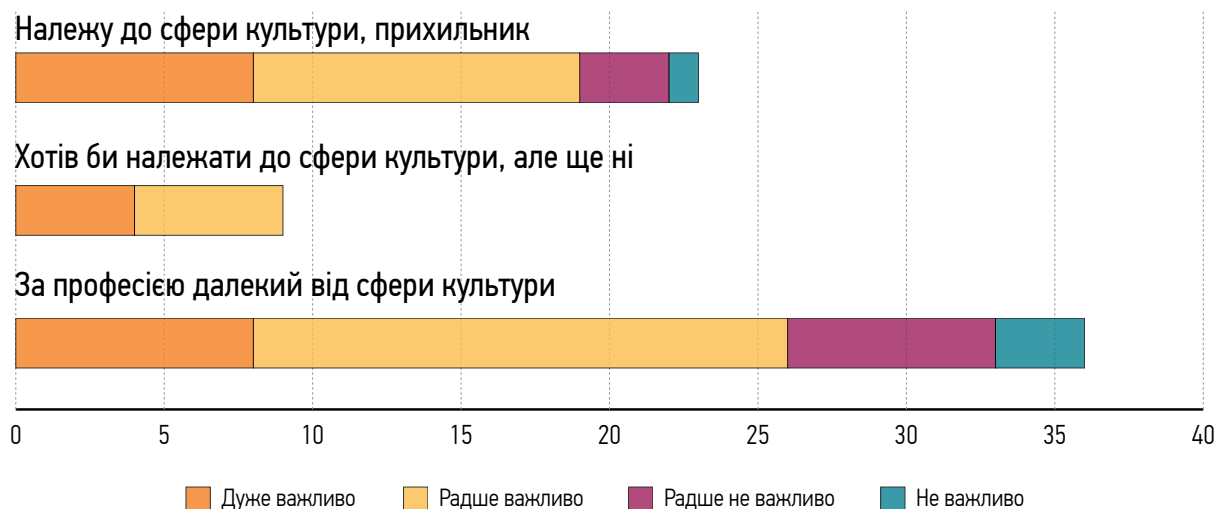
Легкість знайомства з організацією (все зрозуміло з опису)

Загальна кількість відповідей респондентів — 68



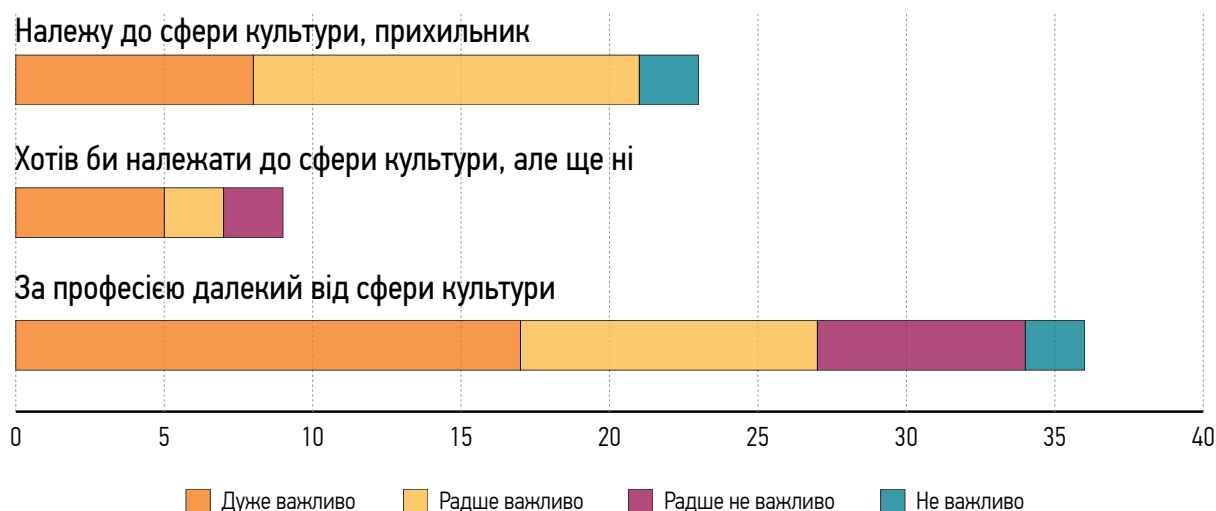
Можливість запропонувати сервісу організацію, яку я хочу підтримувати

Загальна кількість відповідей респондентів — 68



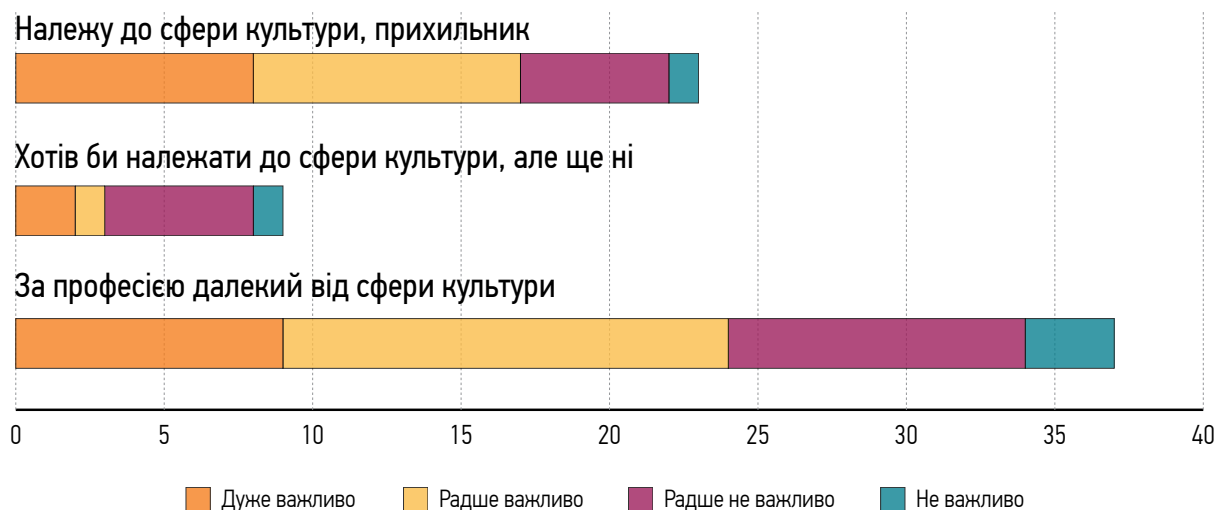
Бачити інформацію про фінансовий стан організації

Загальна кількість відповідей респондентів — 68



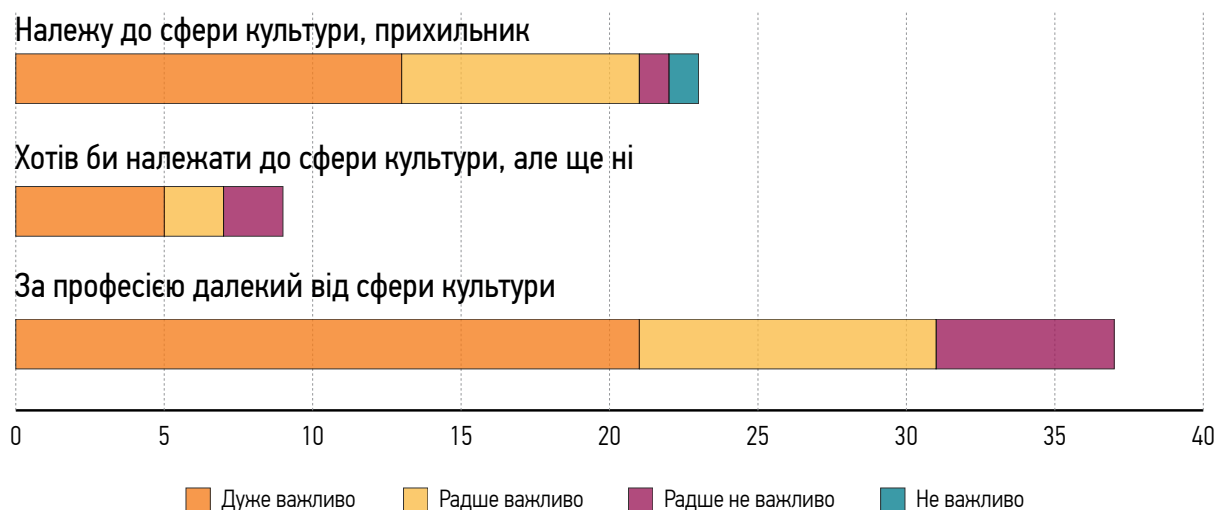
Інформація про українську культуру (новини, статті тощо)

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



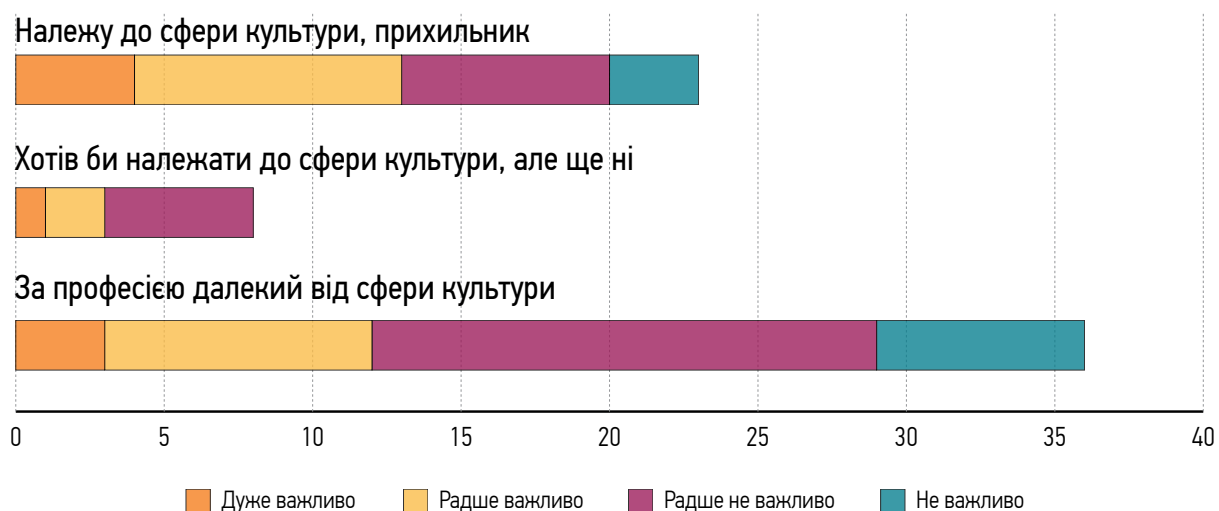
Хочу знати, що справді допоміг / допомогла організації

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



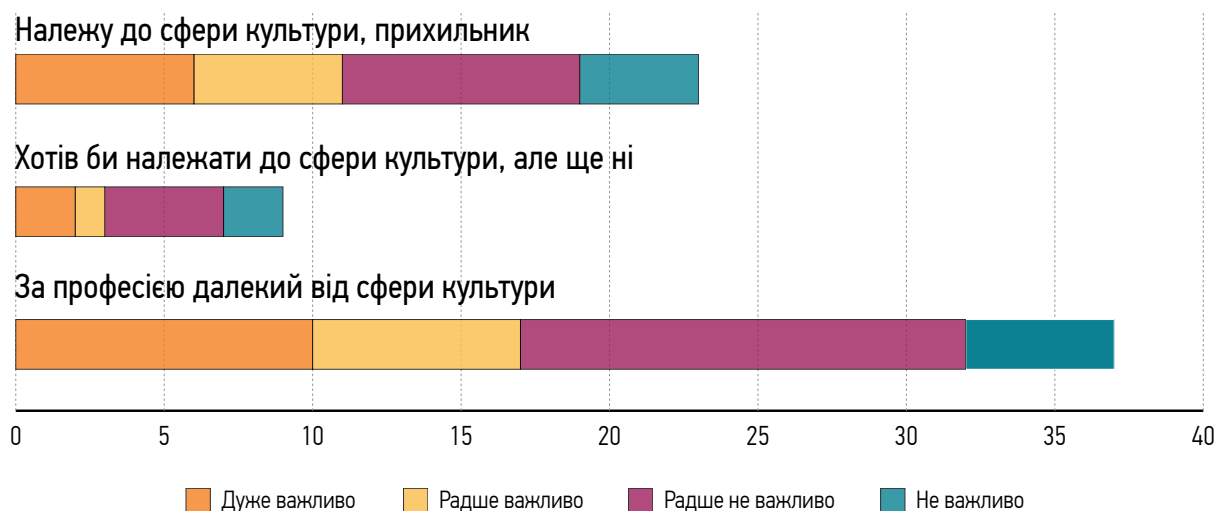
Можливість створювати клуби підтримки з друзями

Загальна кількість відповідей респондентів — 67



Можливість встановити регулярний платіж

Загальна кількість відповідей респондентів — 69



Резюме опитування внескодавців

Більшість респондентів упевнена, що українці не готові платити за культурні продукти, водночас вони ж стверджують, що серед їхнього кола спілкування є внескодавці.

Майже всі респонденти вказали, що OKI потребують фінансової підтримки від своєї аудиторії, водночас понад 60% респондентів вважають, що OKI мають самі вчитися заробляти завдяки своїм культурним продуктам.

Основні фактори, які спонукають внескодавців фінансово підтримувати представників культурних індустрій:

- Користування культурними продуктами цієї організації (проекту, митця).
- Культурні продукти, які задовольняють естетичні вподобання внескодавця, відповідають його цінностям.
- Особисте знайомство з організацією (проектом, митцем).

Найбільш комфортні суми підтримки проектів — одноразові в діапазоні від 100 до 500 грн.

Респонденти, за професією далекі від сфери культури, схильні витратити більші суми, ніж ті, хто є наближеними до креативного середовища, чи ті, хто хоче туди потрапити.

Для 60% респондентів найзручнішою вважають підтримку окремих проектів OKI, а найменший сенс внескодавці бачать в інституційній підтримці.

Найнеобхіднішими функціями цього сервісу є:

- Можливість змінювати суми підтримки.
- Інформативність сторінки (легкість знайомства з організацією).
- Підтвердження власного впливу (внескодавці хочуть пересвідчитися, що вони справді допомогли організації).
- Можливість запропонувати сервісу організацію для підтримки.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

[Майстерня](#) від Big Idea

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

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

Серія вебінарів у межах проекту Payscious:

Creative Industries Talks #12.

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

Creative Industries Talks #13.

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

КОНТАКТИ

Володимир Воробей,
менеджер проєкту

vv@ppv.net.ua

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