

Людмила ПОЛЯНОВСЬКА,
старший викладач Київського національного
університету театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка–Карого,
berunov86@ukr.net
Київ, Україна

КРАУДФАНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ СУЧАСНИХ ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна суттєво змінила умови існування театральних інституцій в Україні. Руйнування інфраструктури, евакуація колективів, зменшення державного фінансування та аудиторій в деяких регіонах – все це спонукає театри шукати нові фінансові моделі. У таких умовах краудфандинг – форма масового залучення коштів через онлайн-платформи – стає важливим інструментом виживання й розвитку культурних ініціатив.

Краудфандинг визначається як механізм фінансування проєктів через малі добровільні внески великої кількості учасників через цифрові платформи [2, р.79]. Для театральних колективів це спосіб не лише зібрати кошти, але й комунікувати з глядачем, тестувати попит і створювати сталі зв'язки з аудиторією. Культурна економіка вказує на те, що мистецькі проєкти часто існують у стані «ринкової невизначеності», де попит складно прогнозувати. Краудфандинг компенсує цю невизначеність, дозволяючи митцю перевірити суспільну значущість ідеї ще до реалізації. Також краудфандинг дозволяє скорочувати залежність від державних субсидій чи великих спонсорів, що особливо важливо під час війни, коли державний бюджет та комерційний сектор зазнають фінансових втрат.

Театральна вистава за своєю природою належить до сфери послуг, що потребує специфічних економічних механізмів управління. За визначенням Ф.Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього випливає, що послуги не зберігаються і споживачу пропонується щось таке, що не має матеріальної форми [3, с.638]. Театральна

вистава – типовий приклад такої послуги: глядач не купує матеріальний об'єкт, а отримує враження, які є нематеріальними і неповторними.

На відміну від товару, послуга має низку характеристик:

– нематеріальність – це головна відмінна риса. Театральна вистава як послуга – процес і дія, до якої неможливо доторкнутись чи оцінити до моменту показу. Глядач не може заздалегідь оцінити її якість – лише після перегляду.

– неоднорідність – жодна вистава не є повністю ідентичною іншій. На якість впливають людський фактор, кваліфікація виконавців, настрої глядачів, взаємодія між ними.

– збіг етапів виробництва і споживання – послуга надається одночасно з її споживанням: глядач присутній під час «виробництва» театральної вистави і може навіть впливати на атмосферу та сприйняття вистави іншими.

– швидкоплинність – театральну виставу не можна зберегти чи перепродати в її первинному вигляді. Матеріальні складові (декорації, костюми тощо) можуть бути збережені, але сама подія є унікальною і разовою [4, с.86-87].

Ці характеристики мають безпосередній економічний вплив: на відміну від товарів, послуги складніше стандартизувати, ускладнюється прогнозування попиту, що підсилює роль краудфандингу, як гнучкого фінансового інструменту для таких нематеріальних продуктів.

Мотивація учасників краудфандингових кампаній у театральній сфері відрізняється від комерційних. Як показують сучасні дослідження стану краудфандингу в Україні, основним чинником, який мотивує підтримувати соціально важливі проєкти є не прибуток, а бажання сприяти розвитку цінностей, культури, національної ідентичності, особливо у період війни [1, с.125-126].

Процес організації краудфандингової кампанії складається з кількох послідовних етапів, кожен з яких має критичне значення для успіху проєкту.

Етап 1 – Підготовка. На цьому етапі визначається основна мета кампанії, проводиться детальний аналіз ризиків, пов'язаних з реалізацією проекту, та формується фінансова ціль, яка має бути реалістичною й обґрунтованою. Важливо оцінити цільову аудиторію та її потенційний інтерес, а також підготувати необхідні ресурси для ефективного запуску кампанії.

Етап 2 – Вибір моделі та платформи. Залежно від типу проекту обирається відповідна краудфандингова модель (донатна, винагородна, інвестиційна або боргова) та платформа для збору коштів. Важливо враховувати репутацію платформи, її умови, комісії, наявність інструментів для комунікації з донорами та легкість у веденні кампанії.

Етап 3 – Сторітелінг і комунікація. На цьому етапі створюється емоційний, але етично виважений наратив, який здатен зацікавити потенційних інвесторів чи донорів. Сторітелінг включає опис проблеми, яку вирішує проект, його унікальні характеристики, а також цінності, що спонукатимуть людей підтримати ідею. Важливим аспектом є прозорість і правдивість інформації для формування довіри.

Етап 4 – Винагороди. Для залучення інвесторів чи донорів часто пропонуються винагороди: це можуть бути як цифрові бонуси (електронні матеріали, підписки, контент), так і досвідні (запрошення на події, ексклюзивні зустрічі, персоналізовані подарунки). Винагороди повинні бути чітко структуровані, цінні для донорів і відповідати рівню внеску.

Етап 5 – Промоція. Кампанія потребує активного просування через соціальні мережі, партнерські ресурси, блогерів та амбасадорів. Важливо застосовувати різні канали комунікації, створювати регулярні оновлення про хід кампанії та взаємодіяти з потенційними учасниками, щоб підтримувати інтерес і мотивацію вкладати кошти.

Етап 6 – Виконання і звітність. Після завершення збору коштів необхідно забезпечити прозоре використання фінансів та виконання обіцяних проектом результатів. Регулярна звітність перед донорами формує довіру, підвищує репутацію команди та створює позитивний імідж для майбутніх кампаній. Крім

того, важливо вчасно виконувати зобов'язання щодо винагород і комунікувати будь-які зміни у планах або графіку реалізації проекту.

Незважаючи на очевидну зручність та доступність краудфандингу, він має низку суттєвих недоліків. Серед них – кібератаки, коли шахраї можуть викрасти персональні дані чи перенаправити кошти на власні рахунки, а також випадки фінансового шахрайства, включно з інвестиціями в неіснуючі проекти. Також значною проблемою є брак інформації через політику анонімності та приватності, що ускладнює інвесторам оцінку проектів і підвищує ризики невдалих вкладень. В Україні відсутнє спеціалізоване законодавство, яке регулювало б діяльність платформ і гарантувало повернення коштів у разі невдачі проекту, що породжує недовіру та «відтік капіталу» на зарубіжні майданчики. Крім того, ринок страждає від нестачі кваліфікованих фахівців і регуляторів: перевірки проектів часто формальні, а послуги професіоналів дорогі та обмежені, що ускладнює безпечне інвестування та розвиток вітчизняних ініціатив [1, с.127].

Краудфандинг не замінює державну підтримку, але доповнює її, створюючи змішану модель фінансування театральних проектів. Проте, поєднання публічних грантів, приватних пожертв і краудфандингу підвищує стійкість культурних інституцій. У воєнний час це стає ключовим чинником збереження культури та національної ідентичності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гребенюк, Н.О., Швайко, М.Л., Тихомирова, К.С. Роль краудфандингу у майбутньому України: проблеми та перспективи. Соціальна економіка, 66, 120-130. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-11> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Rijanto, A. (2022). Creative industries project financing through crowdfunding: the roles of fund target & backers. *Creative Industries Journal*, 15(1), 79-96. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1899489> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи Маркетингу. К.: Діалектика, 2022. 880с.

4. Поляновська Л. Сучасні дослідження в галузі культури і мистецтва: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції. 27.04.2023 р. Київ: КНУТКТ імені І.К. Карпенка-Карого, 85-88. URL <https://surl.li/hppbrv> (дата звернення: 10.10.2025).

