



# РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ CREATIVE ENTERPRISE PROGRAMME

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:  
<http://bit.ly/Finance-for-CI>

# РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ CREATIVE ENTERPRISE PROGRAMME

Creative Enterprise Programme (CEP) – це програма Британської Ради в Україні. В основі методології – посібник Nesta «Бізнес у сфері креативних індустрій». Програма розрахована на креативних підприємців, які мають уже діючий бізнес або ідею для бізнесу в таких секторах, як: архітектура; видавництво та література; візуальне мистецтво й фотографія; дизайн (інтер'єрів, прикладний, графічний, інші); ІТ; цифрові медіа, комп'ютерні ігри; кіно; креативні хаби; мода; музеї, галереї та бібліотеки; музика; перформативні мистецтва; реклама й маркетинг; ремесла; телебачення й радіо. Перевага надається тим, хто має не більше двох років підприємницького досвіду<sup>1</sup>. В Україні перший тренінг під брендом Creative Enterprise Ukraine відбувся 2015 року. Відтоді навчання за програмою пройшли понад 600 молодих креативних підприємців.

Опитування мало на меті з'ясувати особливості та проблеми фінансування, з якими стикаються молоді підприємці у сфері креативних і культурних індустрій.

---

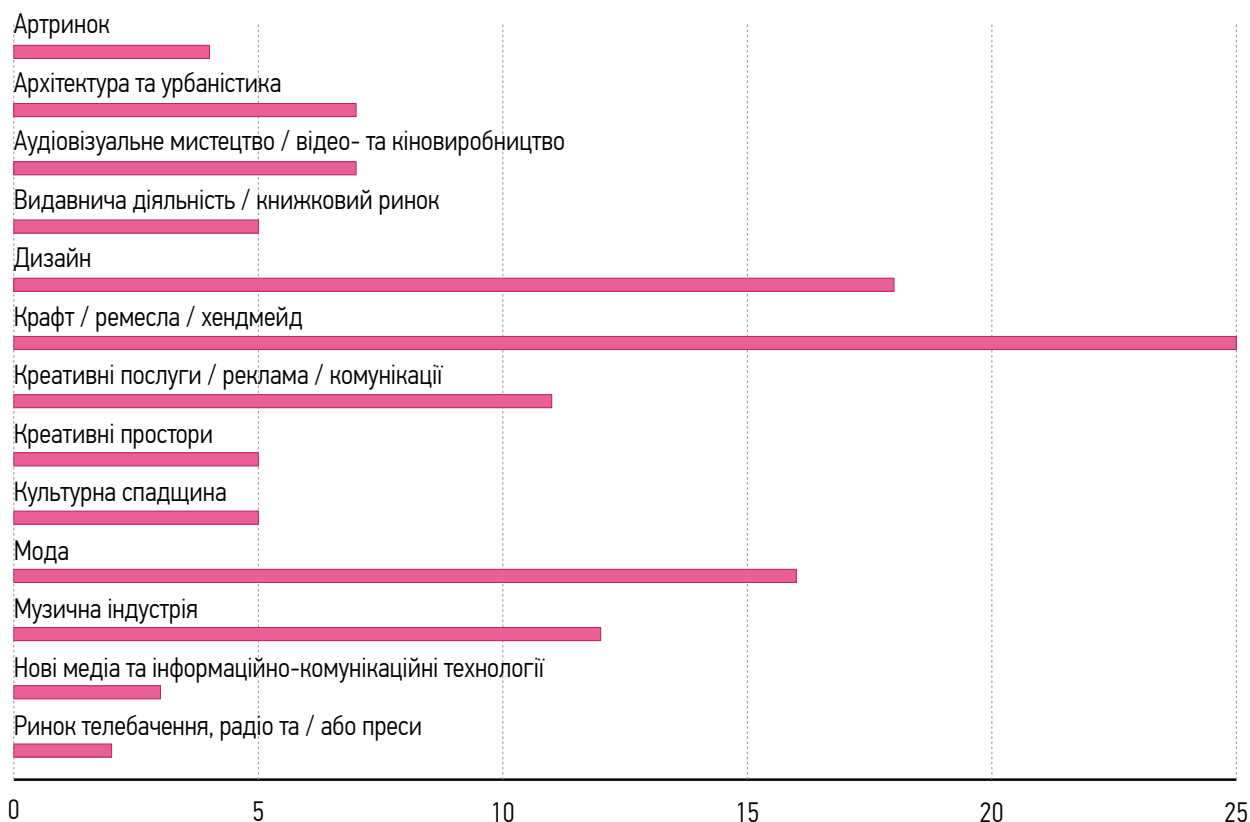
1. Creative Enterprise Ukraine: Міжнародна навчальна програма для підприємців із креативних індустрій. Британська Рада в Україні.  
URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/creativeenterprise>.

## ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

Переважно самозайнятий ФОП із річним оборотом до 100 тис. грн та досвідом роботи 1-3 роки, бізнес якого зростає.

Анкетне опитування мало на меті охопити максимально широке коло представників креативних бізнесів, які є випускниками далі СЕР за різними видами діяльності, із різним досвідом та фазами розвитку бізнесу. Ми отримали суттєву більшість відповідей від власників бізнесу, які ухвалюють фінансові рішення (94% від усіх респондентів). Це позитивний фактор, який дає змогу зробити найбільш об'єктивні висновки про потреби й проблеми фінансування, надані «з перших уст». Для аналізу обрано ключовий критерій – фаза зрілості бізнесу. Саме вона найточніше визначає можливий формат, умови й обсяги потрібного фінансування, спроможність та готовність підприємців залучати зовнішніх інвесторів. Вважаємо, що прив'язка до цього критерію дасть змогу розробити найбільш дієві та актуальні інструменти фінансової підтримки креативних підприємців відповідно до їхніх потреб.

### Структура респондентів за видом діяльності



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість респондентів – 81. Респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді; кількість тих, хто обрав 3 і більше відповідей – 22 особи.

## Роль креативного бізнесу для респондентів



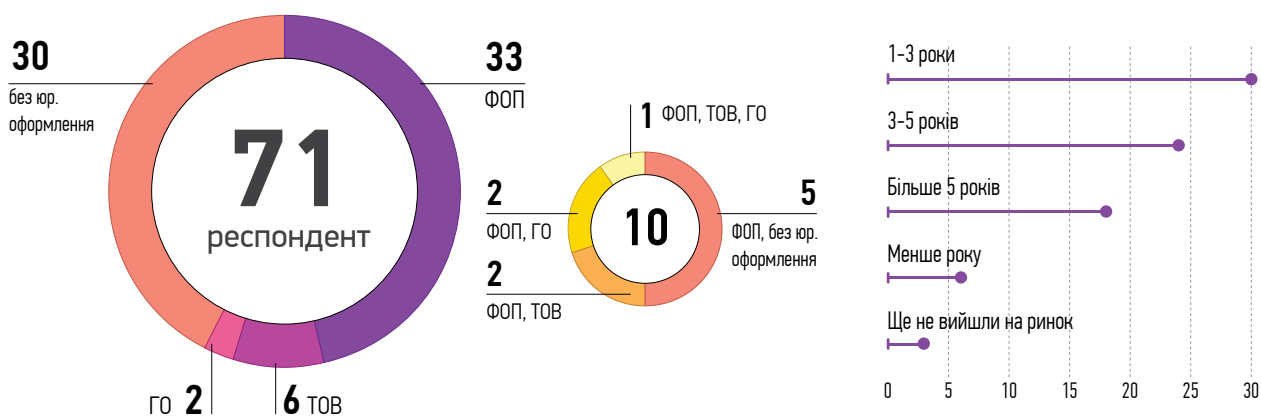
Джерело: результати анкетного опитування. Кількість відповідей – 80.

Молоді креативні бізнеси стартують переважно без офіційної реєстрації або ж у формі ФОП. З одного боку, це суттєво спрощує розрахунки з клієнтами й підрядниками (ураховуючи обмеженість знань у фінансових процесах). З другого боку, це значно обмежує можливості для пошуку зовнішнього фінансування (окрім родичів, знайомих і друзів) і зводиться до невеликих сум кредитів для фізичних осіб. Незначна частина респондентів поєднує різні юридичні форми вже на етапах зростання чи сталого розвитку (зазвичай для зменшення податкового навантаження).

Досвід опитаних випускників СЕР у бізнесі становить переважно 1-3 роки. Вони:

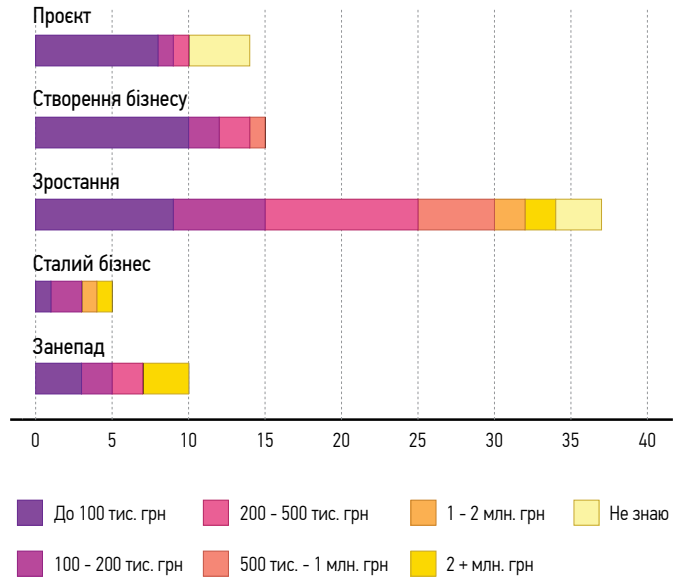
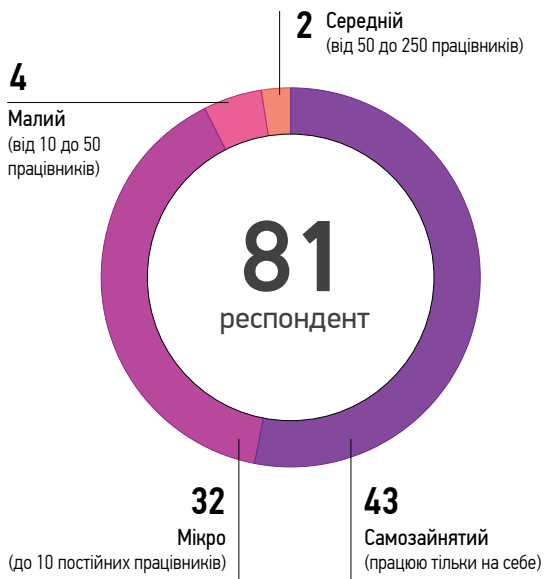
- залишаються переважно в найпростіших організаційно-правових статусах роботи, розмірах мікробізнесу чи працюють лише на себе, не наважуючись об'єднуватися в ТОВ;
- уже мають певний досвід пошуку фінансування й сформовані фінансові потреби;
- більшість уже перейшла на новий етап розвитку бізнесу;
- мають невеликі річні обороти відносно свого розміру;
- перебувають здебільшого у фазі зростання.

## Юридична форма та досвід роботи випускників СЕР



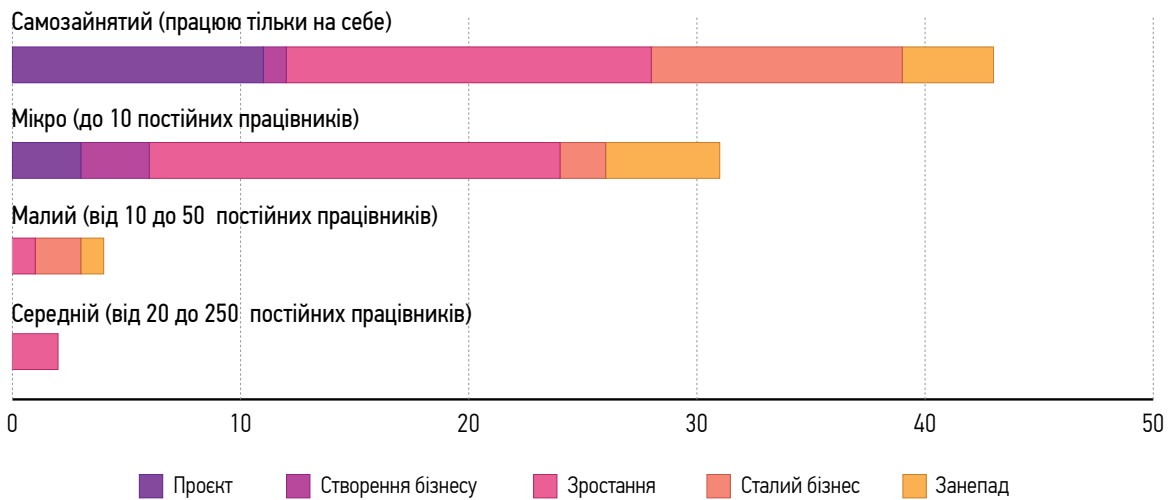
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

## Розмір бізнесу випусників СЕР та річні обороти



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 81.

## Фаза зрілості бізнесу випусників СЕР



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

## БІЗНЕС-КОМПЕТЕНТНОСТІ

Випускники СЕР мають базовий рівень фінансових компетентностей та лише починають упроваджувати інструменти управління бізнесом. Попри це, як власники бізнесу вони переважно повністю відповідають за фінанси.

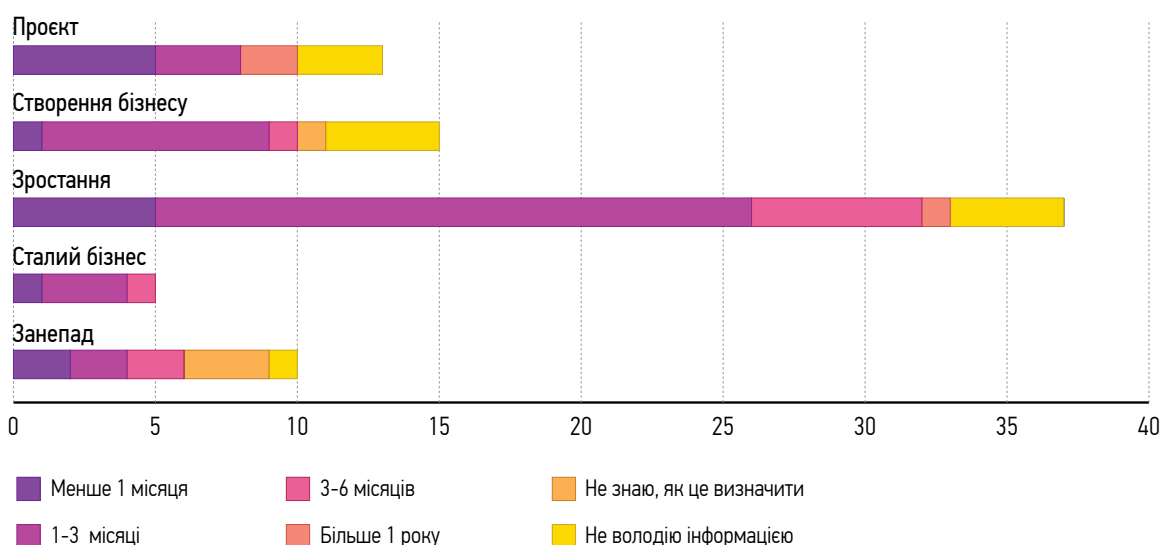
Формулюючи питання щодо бізнес-компетентностей випускників СЕР, ми керувалися гіпотезою про те, що чим вищий рівень таких компетентностей, тим краще сформований запит на фінансування в респондентів, а також розуміння різних фінансових інструментів. Також вважаємо, що достатні бізнес-компетентності в креативних підприємців дають змогу мати зрозумілу бізнес-модель, стратегію, а це сигналізує потенційним надавачам фінансування про надійність і перспективи позичальника, знижує ризик невизначеності й можливого неповернення коштів.

Ліквідність є одним із ключових індикаторів будь-якого бізнесу, а вміння нею управляти – базова компетентність підприємців. Результати опитування показують, що молоді креативні бізнеси мають значні проблеми, пов'язані з браком ліквідних коштів. Більшість опитаних не можуть підтримувати свою операційну діяльність та відповідати за своїми фінансовими зобов'язаннями довше, ніж 1-3 місяці. Важливо, що ця проблема стосується випускників СЕР, які перебувають не лише на етапі проекту чи створення бізнесу (тут брак ліквідних коштів є типовішим), а й на етапах зростання та сталості. Крім того, значна частка респондентів не розуміє поняття ліквідності й не можуть визначити її запас для своєї діяльності. Ця проблема логічно приводить до таких сценаріїв пошуку фінансування:

- підприємці хаотично шукатимуть кошти на усних домовленостях серед партнерів, знайомих чи родичів для того, щоб виконати свої поточні зобов'язання перед замовниками, підрядниками чи навіть виплатити заробітну плату команді. Результат – підприємець постійно перебуває в дрібних боргах (замкнене коло), низька привабливість для потенційного інвестора чи ненадійність для великого кредитора;
- підприємці звернуться до короткострокових позик, які мають високі відсоткові ставки. Результат – доходи спрямовуватимуть на погашення кредитів, а не на розвиток.

За таких сценаріїв вирішення проблем із нестачею ліквідних коштів для креативних бізнесів стратегічні питання розвитку й системного підходу до фінансування втрачають пріоритетність (синдром виживання, стресовий режим роботи).

### На скільки вам вистачить ліквідних коштів для ведення діяльності?



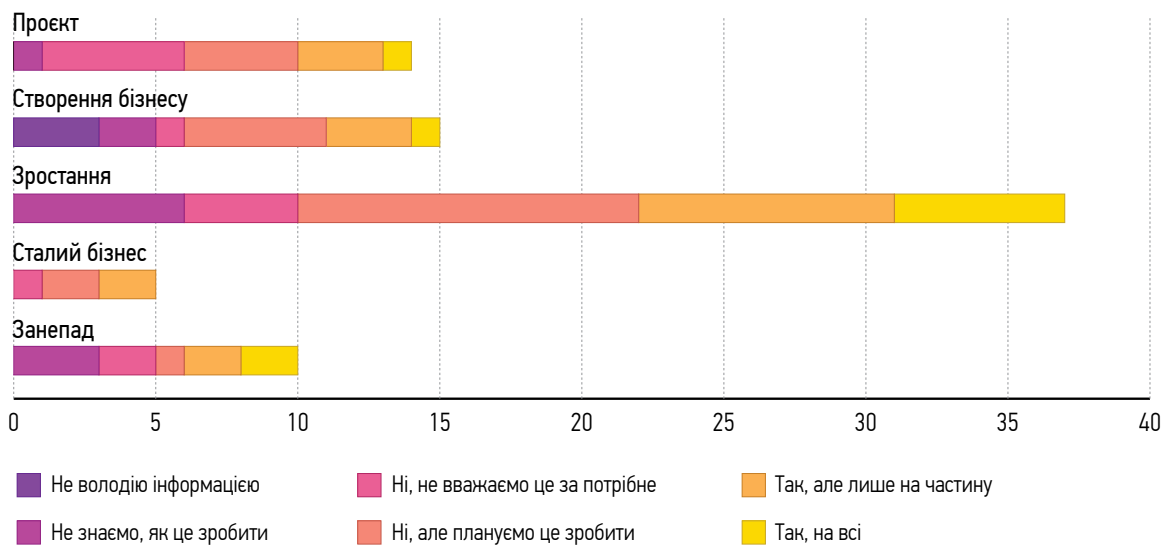
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 80.

Наявність прав інтелектуальної власності на продукти / послуги стратегічно підсилює можливості пошуку фінансування для молодих креативних бізнесів. Адже:

- підвищує їхню привабливість для інвесторів чи інших фінансових донорів;
- підвищує рейтинг надійності виконання фінансових зобов'язань, так як є важливим інструментом застави.

Відповіді випускників СЕР показують, що на початкових фазах розвитку бізнесу вони у більшості своїй планують оформити права інтелектуальної власності на свої продукти, але не знають, як це зробити, через брак знань і доступної інформації. Більш зрілі бізнеси захищають авторськими правами переважно лише частину своїх доробків або й не вважають за потрібне це робити.

#### Чи маєте ви юридично оформлені права інтелектуальної власності на свої товари / послуги?

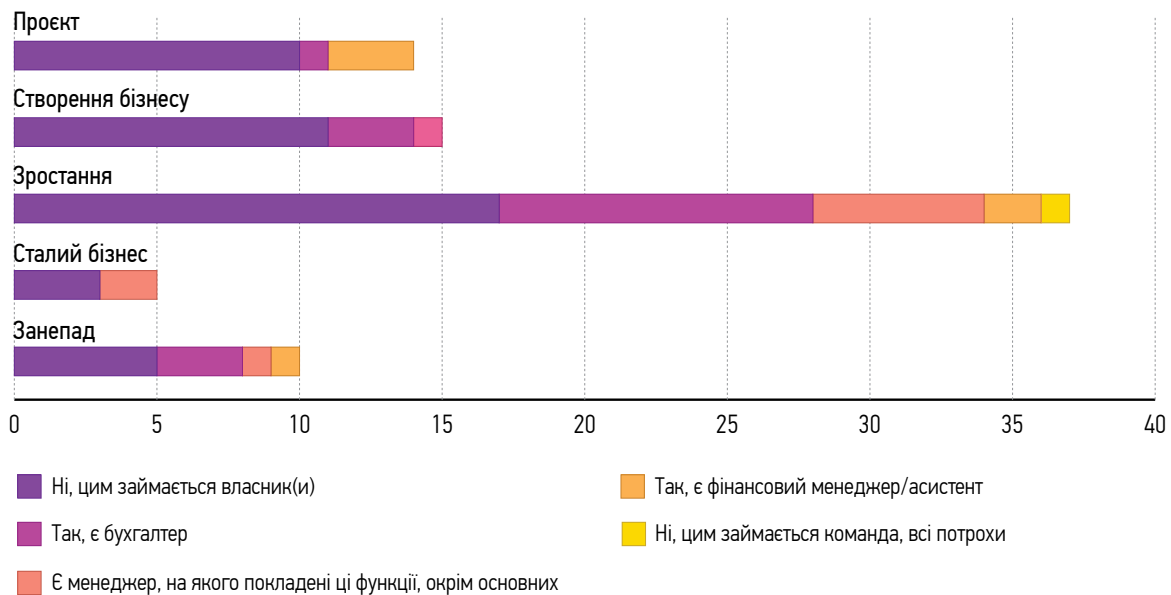


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

Анкетування показало, що в більшості бізнесів на всіх етапах розвитку за фінанси відповідають самі власники, а частина респондентів при зростанні бізнесу починає залучати переважно бухгалтерів. Ситуація є типовою, ураховуючи, що молоді креативні бізнеси зазвичай обмежені в ресурсах і не можуть собі дозволити найняти фінансового менеджера. Натомість некомпетентність у фінансових питаннях спричиняє проблеми – від стратегії розвитку до поточних питань ціноутворення. Тому для початківців (власників / засновників) критично важливою є їхня фінансова грамотність, а для сталих бізнесів – пошук кваліфікованого фінансового менеджера. Ключові цифри про управління фінансами випускників СЕР:

- у понад 70% бізнесів на стадії проекту всі фінансові питання покладені на власника, а в 17% ними займаються кожен із команди потроху;
- 20% щойно створених бізнесів перекладають фінансові питання на бухгалтера;
- 16% підприємців на стадії зростання перекладають управління фінансами як додаткову функцію на менеджера, ще 5% наймають фінансового менеджера / асистента;
- 40% сталих бізнесів наймають фінансового менеджера;
- 50% власників бізнесу, який занепадає, займаються управлінням фінансами самостійно.

## Чи є у вашій організації людина, яка відповідає за фінанси?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

Ми припускали, що фінансові компетентності випускників СЕР прямо корелюють зі ступенем зрілості їхнього бізнесу. Однак отримані результати демонструють переважання базових компетентностей у тих, чий бізнес на стадії проекту, і тих, хто досягнув сталості. На достатньому рівні респонденти оцінили свої компетентності щодо розрахунків собівартості, бюджетів та ціноутворення. Найсуттєвіші проблеми виникають саме в управлінні ліквідністю та маржинальністю, залученням зовнішнього фінансування. Позитивним є те, що респонденти всіх фаз зрілості бізнесу зазвичай розуміють потребу та хочуть опанувати ті компетентності, яких їм не вистачає.

## Ключові спостереження щодо фінансових компетентностей креативних підприємців-випускників СЕР:

### 1. Бізнес на стадії проекту:

- понад 50% опитаних не вміють управляти ліквідністю, визначати потребу в кредиті та прораховувати його фінансовий план;
- третина респондентів має базові компетентності складання бюджетів, ціноутворення й розрахунку собівартості;
- маржинальність розуміють лише 28% опитаних;
- підприємці найбільше хочуть набути вмінь залучати зовнішнє фінансування й розраховувати вартість залучення клієнта.

### 2. Стадія створення бізнесу:

- 33% респондентів достатньо або добре володіють розрахунком собівартості;
- 47% опитаних мають базові компетентності бюджетування, ціноутворення й управління маржинальністю;
- понад 70% респондентів хочуть навчитися залучати фінанси й управляти кредитними потребами.

### 3. Зростання:

- 57% респондентів на базовому рівні вміють управляти ліквідністю, а 46% – маржинальністю;
- понад 30% опитаних на достатньому рівні вміють формувати бюджети, розраховувати ціну та собівартість;



- кожен третій підприємець хоче навчитися формувати план по кредиту та залучати зовнішні фінанси, а кожен п'ятий має базові вміння визначити розмір потрібного кредиту.

#### 4. Сталий бізнес:

- 100% опитаних володіють компетентностями бюджетування, ціноутворення й розрахунку собівартості, з них 40% – на достатньому рівні;
- 60% респондентів мають базові знання про ліквідність, а 40% – про маржинальність;
- 80% опитаних не вміють визначати потребу в кредитних коштах, з них 40% хочуть цьому навчитися;
- 60% респондентів уміють залучати зовнішнє фінансування.

#### 5. Занепад бізнесу:

- 40% респондентів на базовому рівні розуміють маржинальність і ліквідність;
- 30% опитаних досі не опанували компетентності бюджетування, а 20% – ціноутворення;
- лише 10% підприємців добре вміють залучати зовнішнє фінансування й визначати потребу в кредитних коштах.

### Як ви оцінюєте свої фінансові компетентності?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей: на 2, 3, 4 питання – 81; на 1, 6, 7, 8 питання – 80; на 5, 9 питання – 79.

Результати опитування показують, що в більшості випускники СЕР (навіть сталі та зростаючі бізнеси) лише почали або ж хочуть використовувати різноманітні інструменти управління бізнесом. Тобто, креативні підприємці переважно виходять на ринок, не маючи стратегії своєї діяльності, не розуміючи свого пози-

ціювання, не плануючи свої грошові потоки. Це неминуче створюватиме проблеми у пошуку потенційних інвесторів чи кредиторів, адже вони бачитимуть для себе високі ризики втрат і неповернення коштів.

## Ключові спостереження:

### 1. Бізнес на стадії проекту:

- 50% опитаних планують розробити стратегію;
- 14% підприємців почали формувати свою-бізнес модель;
- 57% респондентів не розробляють і поки що не планують надалі використовувати фінансовий план і баланс, а 35% – план руху грошових коштів. Із проведеного опитування важко передбачити, чи ці респонденти розвинули свою ідею в повноцінний бізнес і використовуватимуть наведені інструменти чи так і залишаться на етапі проекту;
- 35% опитаних почали планувати ресурси;
- 35% підприємців вивчають можливість упровадження проектного менеджменту.

### 2. Стадія створення бізнесу:

- 43% респондентів почали формувати свою бізнес-модель, а 50% – стратегію;
- найактивніше підприємці (36%) використовують планування ресурсів у своїй роботі, розпочали впроваджувати проектний менеджмент (50%) та формувати баланс (36%);
- лише кожен п'ятий підприємець із опитаних – на етапі впровадження фінансового плану й плану руху грошових коштів, а третина не планує їх використовувати.

### 3. Зростання:

- бізнес-модель щойно сформувалась у 32% респондентів, а стратегія – у 42%;
- планування ресурсів активно використовують 47% підприємців, і лише 5% не планують його впровадження;
- баланс є найпоширенішим фінансовим документом серед респондентів: його активно використовують 32%, а 13% респондентів щойно почали;
- третина респондентів уже користується планом руху грошових коштів та фінансовим планом, ще третина – планує їх упроваджувати, а 13% респондентів не знають, що це.

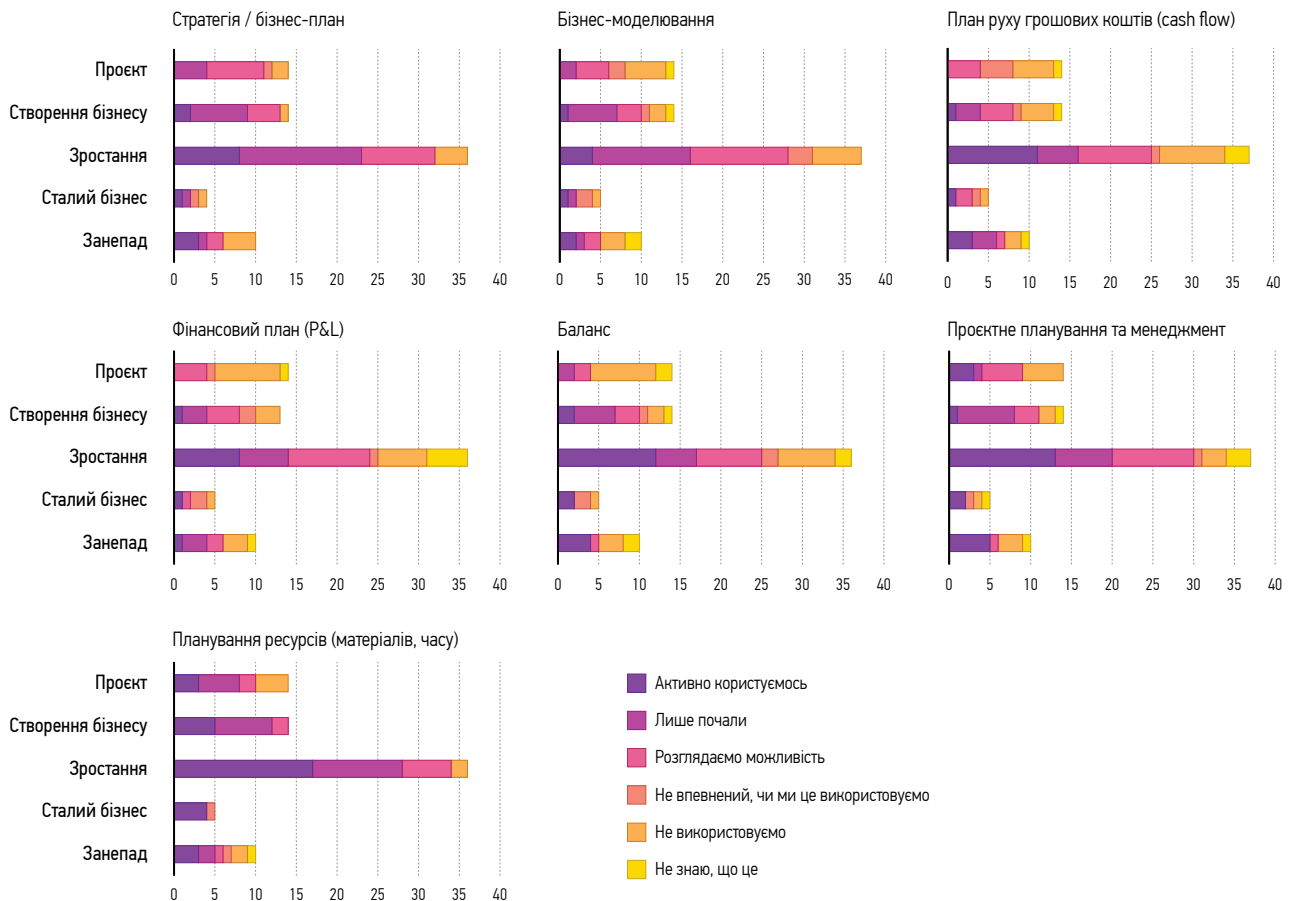
### 4. Сталий бізнес:

- 40% опитаних не впевнені, чи є в них бізнес-модель, а 25% не впевнені у наявності стратегії;
- 80% бізнесів активно планують свої ресурси, а 40% формують баланс;
- 60% респондентів не застосовують проектний менеджмент і не цікавляться ним;
- 20% бізнесів використовують фінансове планування.

### 5. Занепад бізнесу:

- 40% бізнесів не мають стратегії, 30% – бізнес-моделі, 20% опитаних не знають, що таке бізнес-модель;
- 30% респондентів щойно почали використовувати фінансовий план і план руху грошових коштів;
- 40% підприємців формують баланс, 20% не знають, що це;
- третина опитаних активно планує ресурси;
- проектний менеджмент застосовує половина респондентів.

## Якими інструментами управління бізнесом ви користуєтесь?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей: на 2, 3, 6 питань – 80; на 5, 7 питань – 79; на 1, 4 питань – 78.

Отже, фінансові компетентності випускників СЕР можна узагальнити як базові: це стосується як щойно створених бізнесів, так і більш зрілих. Уміння планувати й систематизувати витрати, формувати ціну й скласти бюджети є найбільш розвиненими, адже це щоденна операційна діяльність, без якої бізнес не зможе функціонувати. Враховуючи відповіді респондентів, можемо припустити, що ці компетентності вони отримали саме під час навчання на СЕР. Найпроблемнішими щодо їх знання є компетентності, які пов'язані із залученням фінансування, розрахунком потреб у кредитах, складанням фінансових планів й управлінням грошовими потоками. Ці фінансові компетентності значно підсилюють внутрішню спроможність бізнесу та є дуже актуальними для молодих креативних підприємців, які гостро відчують нестачу коштів (проблеми з ліквідністю) і переважно не мають можливості залучати кваліфікованих фінансових менеджерів, бояться бути ошуканими кредиторами чи іншими надавачами коштів. Тому рекомендуємо:

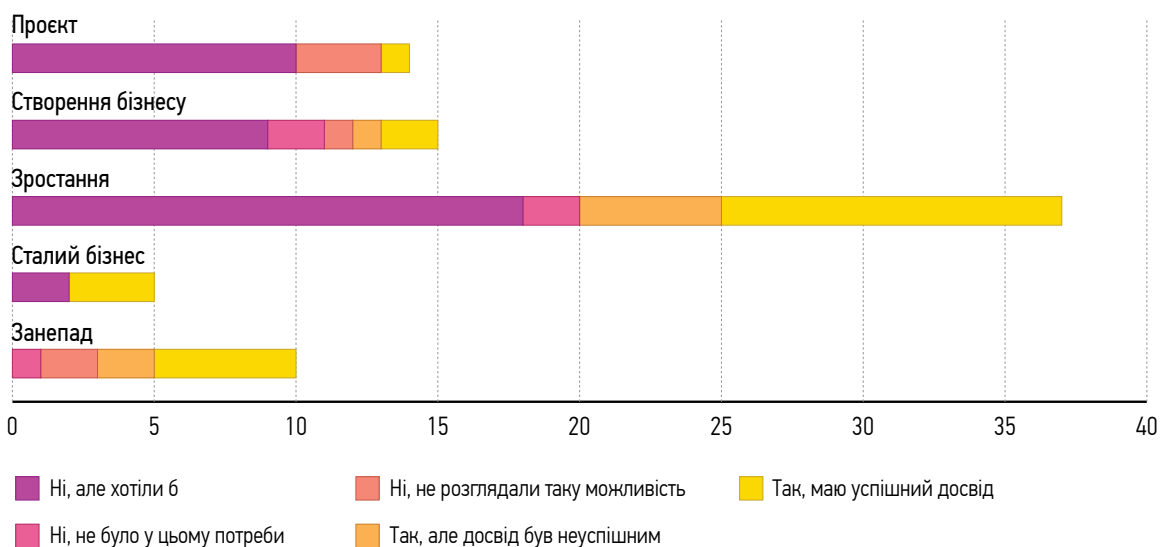
- підсилити саме фінансовою складовою існуючі в Україні відповідні навчальні програми формальної та неформальної освіти для представників креативних індустрій і молодих підприємців;
- залучити фінансові компанії та банки до створення спільних освітніх ініціатив (заклади освіти, фінансові установи, органи влади, держані та міжнародні програми), щоб представники креативних індустрій могли отримати оптимальні фінансові компетентності.

## ДОСВІД ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ

Випускники СЕР не вміють використовувати кредитні й інвестиційні інструменти, обмежуючись переважно сумами до 100 тис грн від родичів, друзів чи партнерів або грантами.

Результати опитування показують, що для випускників СЕР вельми актуальна потреба в зовнішньому фінансуванні. Однак лише незначна частка бізнесів його реально залучає (починаючи переважно з етапу зростання). Важливо, що серед респондентів провальний досвід і фактична відсутність необхідності отримувати кошти ззовні становить низький відсоток. Тому важливо проаналізувати внутрішні та зовнішні причини, які стримують молоді креативні бізнеси розвиватися в співпраці з інвесторами та кредиторами.

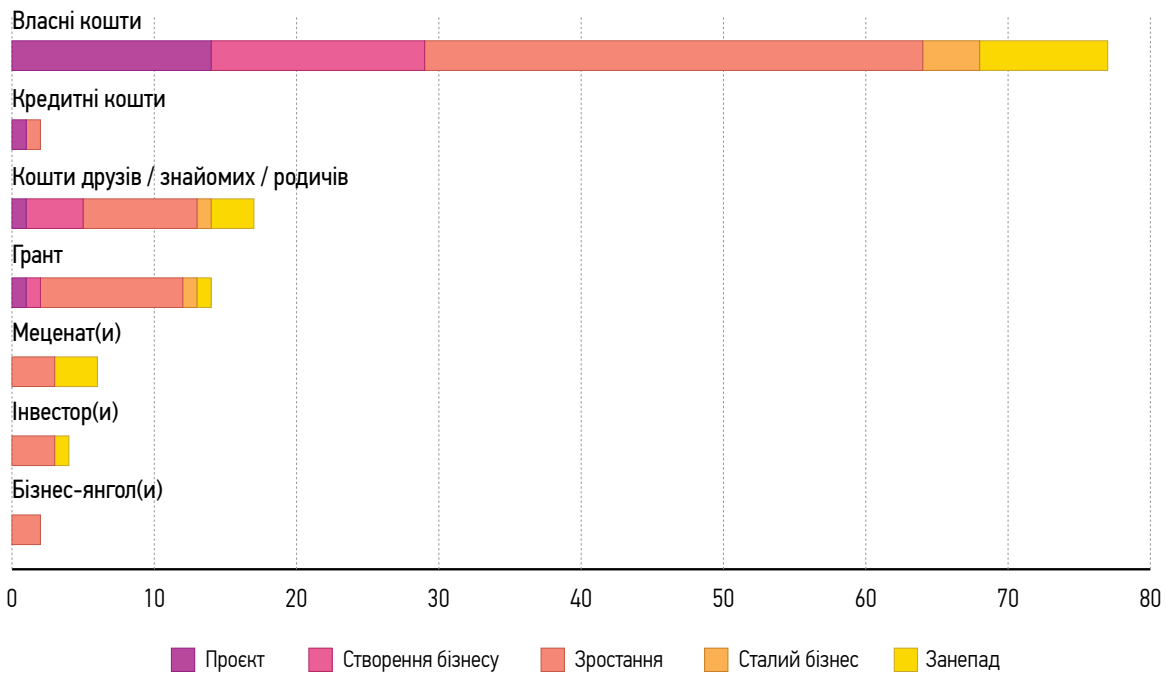
Чи маєте ви досвід залучення зовнішнього фінансування для організації, де ви зараз працюєте?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

Відповіді респондентів свідчать про суттєве переважання власних коштів над зовнішніми для започаткування бізнесу. Серед інших джерел, які найчастіше поєднуються з власними, є кошти друзів, знайомих чи родичів, а також гранти. І лише поодинокі випадки участі інвесторів та меценатів. Тобто, з одного боку, потреба в зовнішньому фінансуванні є, однак перешкоджає відсутність взаємодії між креативними індустріями та вітчизняним фінансовим ринком, у результаті чого бізнеси недокапіталізовані та не мають достатньо можливостей для зростання. З другого боку, надавачі фінансування проявляють низький інтерес до креативної економіки, що можна пояснити високими ризиками, малими матеріальними активами бізнесів (не мають, що дати під заставу / гарантії), нерозумінням цінності творчої складової їхньої роботи. Тому проблема є комплексною й не дає сформулювати в Україні дієву екосистему креативних індустрій.

## Джерело фінансування на початку бізнесу

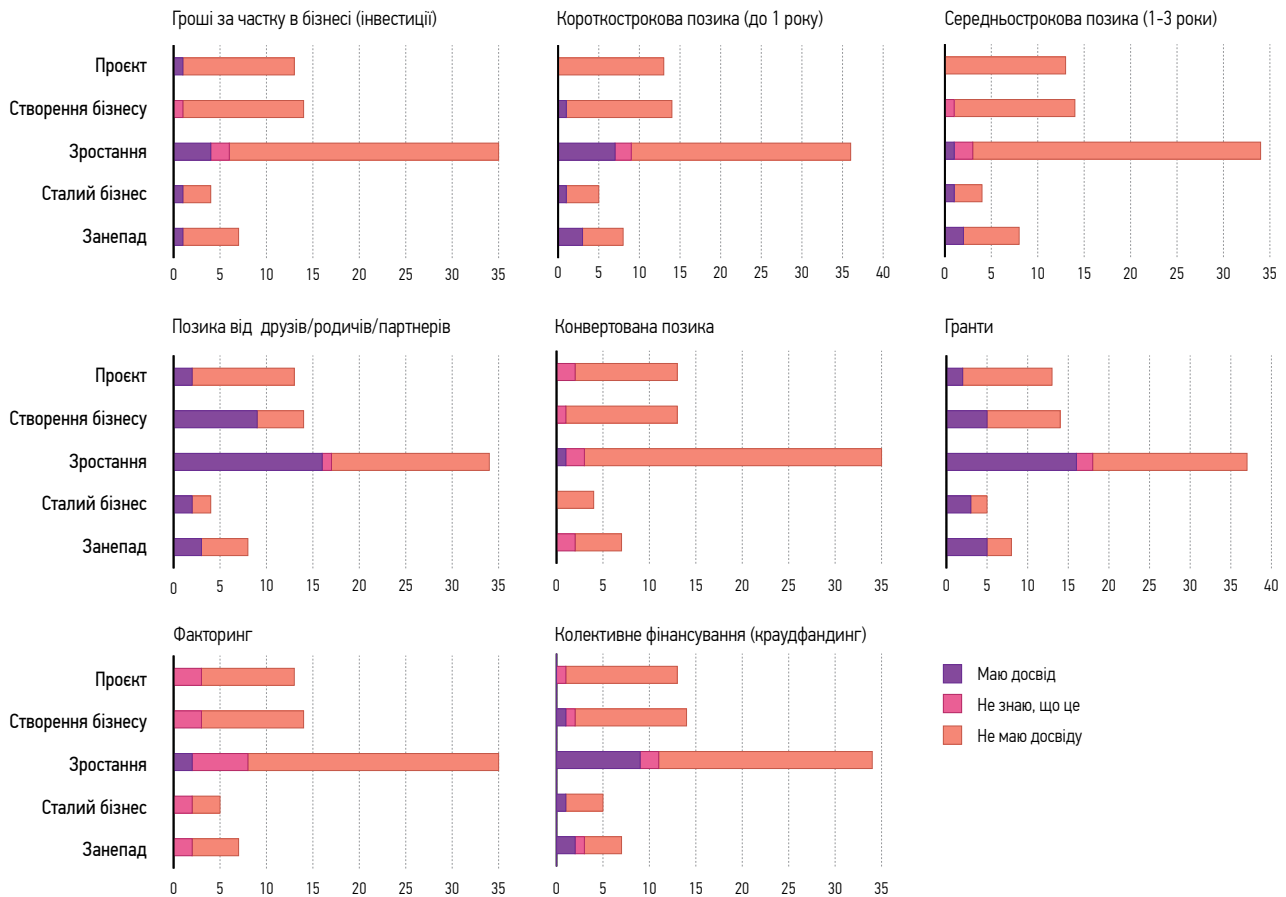


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

Ми припускали, що кількість залучених видів фінансування прямо корелює зі ступенем зрілості бізнесів випускників СЕР. Однак відповіді респондентів показують лише поодинокі випадки звернення до різних позик. Виключенням є гранти й кошти родичів, друзів чи партнерів. Ключові цифри:

- 86% усіх респондентів не мають досвіду залучення інвестицій;
- 38% занепадаючих і 19% зростаючих бізнесів мають досвід користування короткостроковими позиками;
- 90% усіх опитаних ніколи не зверталися до середньострокових позик;
- 64% щойно створених бізнесів зверталися за коштами до родичів, друзів чи партнерів, а 36% отримували гранти;
- серед проектів є поодинокі випадки зовнішнього фінансування – гранти (15%) і кошти від родичів, друзів чи партнерів (15%);
- лише один підприємець серед усіх опитаних має досвід конвертованої позики;
- 22% респондентів не розуміють суті факторингу, а 76% його ніколи не використовували;
- краудфандинг – найбільш поширений серед бізнесів-початківців (26%).

## Який ваш досвід залучення зовнішнього фінансування?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей: на 6 питань – 77; на 2 питання – 76; на 7 питань – 74; на 1, 3, 4, 8 питань – 73; на 5 питань – 72.

Кредитування є найпоширенішим способом швидко залучити потрібні кошти. Серед випускників СЕР лише незначна частина активно користується банківськими кредитами, більшість не планує їх для свого використання й позичає кошти у родичів, друзів чи партнерів. Ключові цифри:

- 37% усіх респондентів не знають, що таке овердрафт, і лише 13% мали досвід його використання; 3% користуються зараз;
- особиста кредитна лінія на фізичну особу – найпопулярніший спосіб залучити кошти (його використовують 22% усіх опитаних);
- банківський кредит на юридичну особу – найменш цікавий вид кредитування для підприємців: 62% усіх опитаних не розглядають його використання (припускаємо, що через переважання серед опитаних ФОП і тих, хто працює без реєстрації);
- зростаючі бізнеси найчастіше вивчають можливості спеціальних кредитних програм для бізнесу (35% від респондентів цієї групи);
- менше 10% усіх респондентів вивчають можливість використання факторингу.

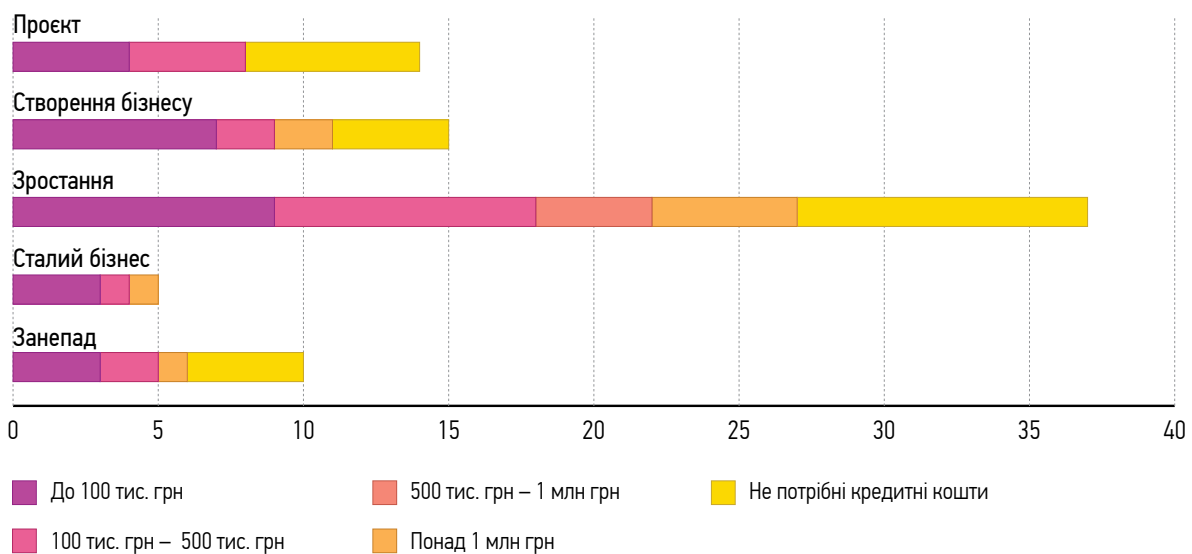
## Якими формами кредитування ви користувалися або користуєтеся?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей: на 4 питання – 76; на 2, 6 питання – 74; на 5 питання – 72; на 3 питання – 71; на 1 питання – 70.

Серед випускників СЕР, яким потрібні кредитні кошти, переважають суми до 100 тис. грн: їх вказала більшість респондентів на всіх стадіях розвитку бізнесу. Також близько 30% проектів і зростаючих бізнесів мають запит на суми 100–500 тис. грн. Кредити понад 1 млн грн теж найбільше (14%) готові залучати бізнеси, які зростають. Водночас **43% респондентів зазначили, що їм кредитні кошти непотрібні, при тому, що зовнішнє фінансування актуальне для 71% серед респондентів цієї групи. Отже, молоді креативні бізнеси на початку своєї діяльності не довіряють кредитам, навіть попри гостру потребу в коштах, водночас не мають достатніх знань про інші способи фінансування.**

## Який розмір кредитного фінансування ви готові залучати (без прив'язки до умов фінансування)?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

Важливо визначити процеси, на забезпечення яких випускникам СЕР потрібне фінансування. Це покаже, чи готові вони розвиватися (масштабуватися, розробляти нові продукти й виходити на нові ринки), чи спрямують кошти на потреби поточної операційної діяльності. Результати показують, що найактуальнішим є фінансування маркетингу, тобто гостро відчувається нестача ресурсів для просування на ринку. Цю потребу мають опитані бізнеси на всіх стадіях розвитку. Окрім цього, велику потребу в зовнішньому фінансуванні для розробки нових продуктів та виходу на нові ринки мають бізнеси на стадії зростання й занепаду. Ми порівняли цьогорічні результати з аналогічним опитуванням випускників СЕР, яке ми проводили 2017 року. На ті часи 54% всіх респондентів теж указали пріоритетною потребу у фінансуванні маркетингу.

## Ключові спостереження:

### 1. Бізнес на стадії проекту:

- для 60% респондентів дуже потрібне фінансування на маркетинг і може знадобитися на загальні цілі;
- для 43% бізнесів розробка продукції зумовлює значну потребу залучення коштів;
- для 43% опитаних може знадобитися фінансування на операційні та виробничі потреби, а для 50% – щоб вийти на нові ринки;
- 57% підприємців не знають про продукти для розміщення тимчасово вільних коштів.

### 2. Стадія створення бізнесу:

- для майже половини респондентів можуть знадобитися додаткові кошти для масштабування й розробки продукту;
- 33% підприємців не спрямовуватимуть зовнішнє фінансування на виробничі та операційні потреби;
- значну потребу в зовнішньому фінансуванні для виходу на нові ринки має третина опитаних;
- на маркетинг дуже потребують залучити кошти 67% бізнесів;
- один із 15 опитаних спрямує фінансування на продукти для розміщення тимчасово вільних коштів.

### 3. Зростання:

- для 35% бізнесів особливо важливим є пошук фінансування нових продуктів;
- для 43% опитаних може знадобитися зовнішнє фінансування для виходу на нові ринки, на операційні й виробничі потреби;
- 59% респондентів конче потребують кошти на маркетинг.

### 4. Сталий бізнес:

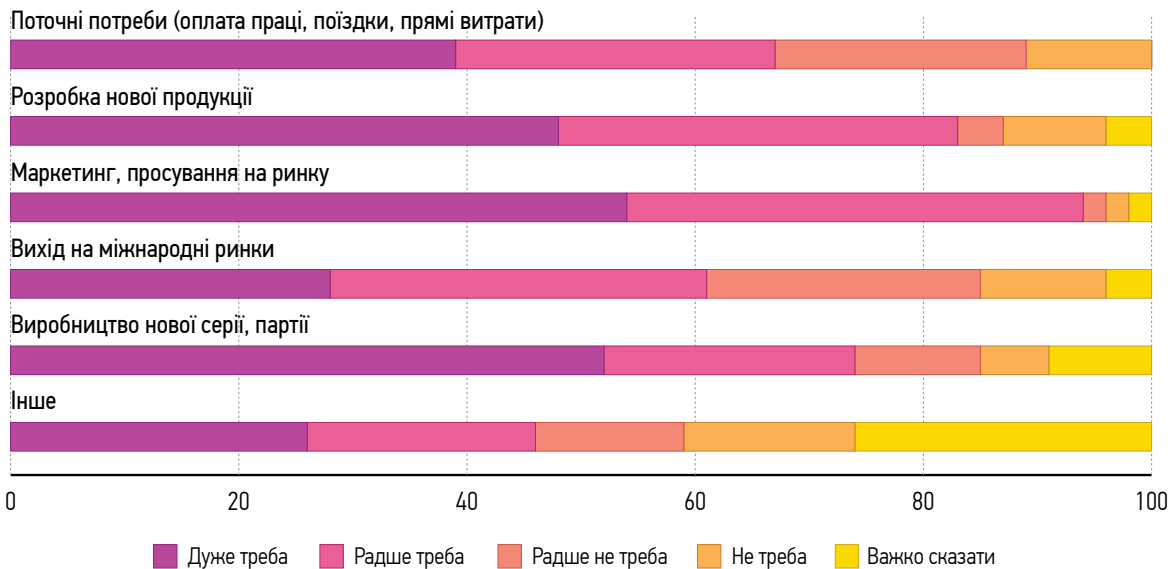
- понад половину бізнесів потребують коштів на розробку нової продукції, виробництво й для виходу на нові ринки;
- підприємці в рівній мірі потребують зовнішнє фінансування для цілей маркетингу й масштабування діяльності (40% – дуже треба й 40% – може знадобитися);
- 80% опитаних не знають про продукти для розміщення тимчасово вільних коштів.

### 5. Занепад бізнесу:

- для 40% бізнесів конче потрібне фінансування на розробку нової продукції та для виходу на нові ринки;
- маркетинг – пріоритет фінансування для 70% респондентів;
- для 50% підприємців може знадобитися зовнішнє фінансування для масштабування діяльності;
- операційні потреби не розглядаються як об'єкт додаткового фінансування для 40% респондентів.

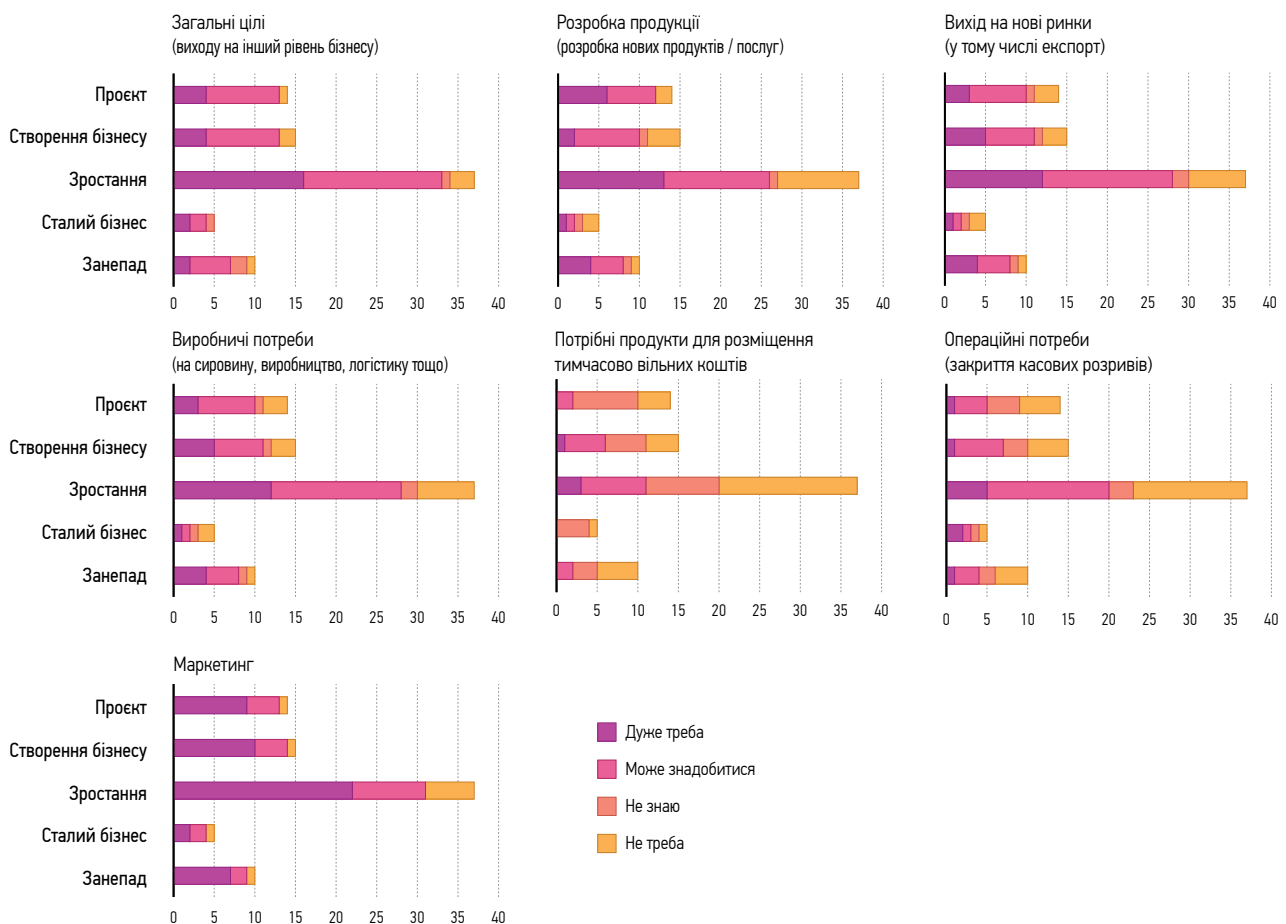


## На що потрібне фінансування бізнесу випускників СЕР за результатами опитування 2017 року



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні. Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine<sup>2</sup>. Дані наведено у відсотках.

## На що потрібне фінансування для вашого бізнесу?



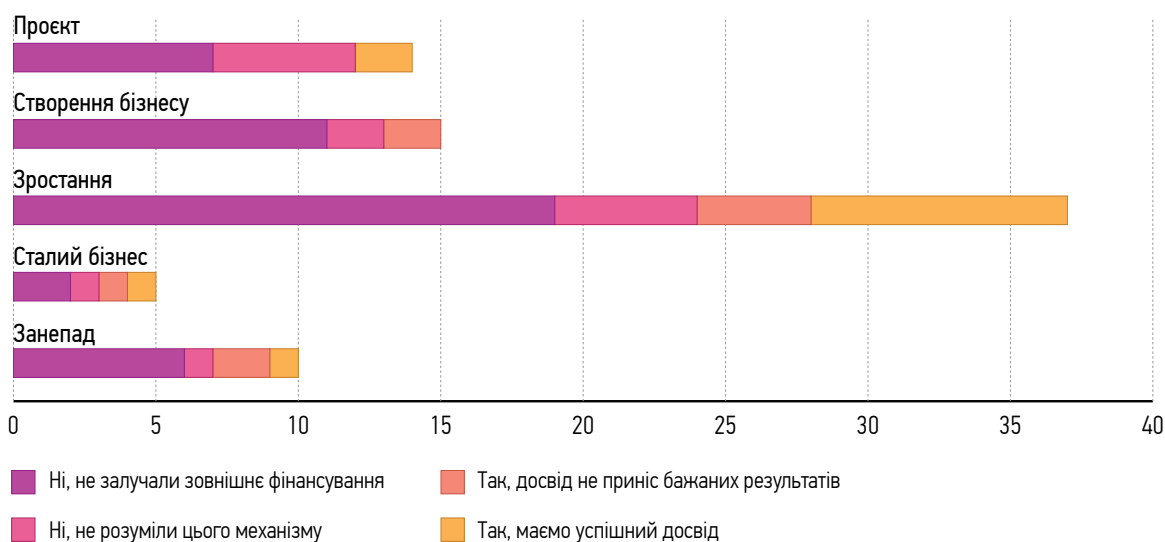
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

2. Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні: Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine. Львів: PPV Knowledge Networks, 2017. URL: [https://ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Financial\\_Needs\\_of\\_Creative\\_Economy\\_Enterprises\\_in\\_Ukraine\\_PPV\\_KN.pdf](https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Financial_Needs_of_Creative_Economy_Enterprises_in_Ukraine_PPV_KN.pdf)

Як і у випадку з кредитами, найактивніший досвід залучення інвестицій мають випускники CEP, чий бізнес перебуває на стадії зростання (46% цієї групи). Респонденти найбільше розраховують на позичені кошти в родичів, друзів чи партнерів, тому вважаємо, що саме від них ці інвестиції й були отримані (особисті неформальні контакти). Найбільший відсоток, хто не розуміє механізму інвестування, серед бізнесів, які перебувають на стадії проектів (36% цієї групи). Дві третини всіх респондентів ніколи не залучали інвестицій і не розуміють цього механізму. Тільки 25% мають досвід залучення коштів інвесторів (як позитивний, так і негативний). Отримані відповіді в основному збігаються з результатами опитування 2017 року<sup>3</sup>: на той час 60% випускників CEP указали на відсутність досвіду залучення інвесторів. Утім, відсоток тих, хто має такий досвід, зріс – із 10% (2017) до 25% (2020). Частково це можна пояснити тим, що випускники програми таки розвинули свої ідеї в бізнес, а тому й мають більший досвід пошуку та використання фінансових можливостей.

Серед бізнесів, які залучали інвестиції, 58% отримували суми до 100 тис грн, 6% респондентів залучили від 1 до 3 млн грн, і лише один респондент на стадії створення бізнесу отримав понад 3 млн грн інвестицій. Такі цифри говорять, що, імовірно, креативні бізнеси цікаві переважно дрібним приватним інвесторам. Для інституційних інвесторів особливо важливою є стала бізнес-модель та сформована стратегія, юридично оформлені нематеріальні активи, тому вони вкладають уже переважно на стадіях зростання та зрілості бізнесу. Саме цього випускникам CEP поки що не вистачає для зацікавлення таких інвесторів й отримання коштів понад 1 млн грн. У цій ситуації оптимальним варіантом для молодих креативних бізнесів буде пошук бізнес-янголів.

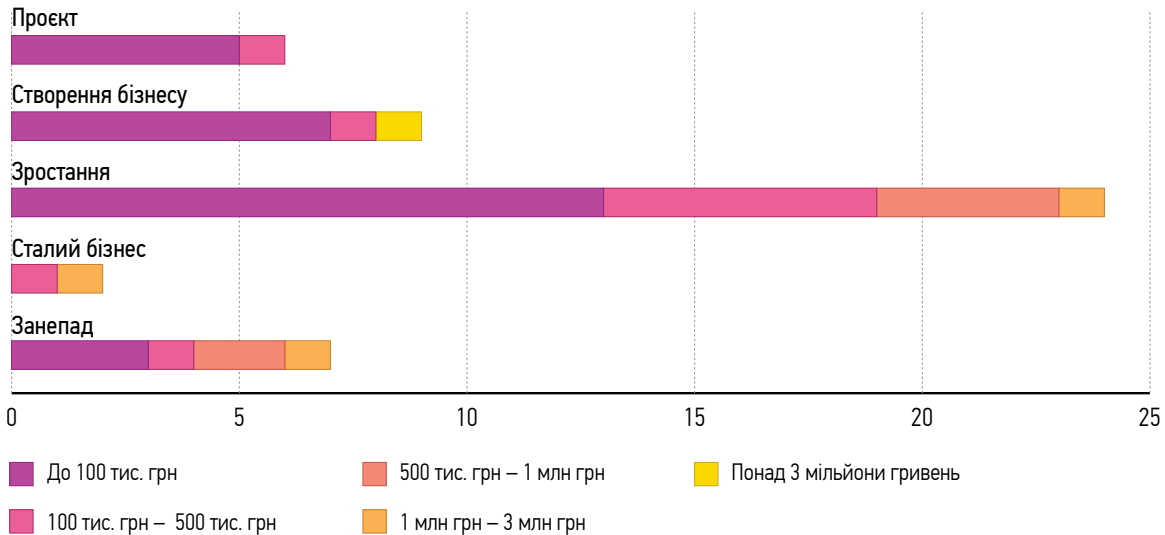
#### Чи ви маєте досвід залучення інвестицій за останні три роки?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

3. Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні: Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine. Львів: PPV Knowledge Networks, 2017. URL: [https://ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Financial\\_Needs\\_of\\_Creative\\_Economy\\_Enterprises\\_in\\_Ukraine\\_PPV\\_KN.pdf](https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Financial_Needs_of_Creative_Economy_Enterprises_in_Ukraine_PPV_KN.pdf)

## Який розмір інвестицій ви залучали (сукупно)?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 48.

Незважаючи на те, що існує значна потреба в зовнішньому фінансуванні, опитування показує малий відсоток прикладів успішного освоєння залучених коштів та переважання в інвестиціях малих сум. Тому проблема інвестування в креативні індустрії є системною:

- є попит – немає пропозиції;
- у підприємців немає інвестиційних знань, а в інвесторів – розуміння надійності та перспектив вкладень у цю сферу;
- немає розвинених платформ, де могли б зустрітися сторони інвестиційного процесу й потенційні компаньйони.

## ПОПИТ / ЗАПИТ НА ФІНАНСУВАННЯ

Випускники СЕР наразі переважно розглядають можливості різних видів фінансування, недовірливо ставляться до кредитів та бояться залучати інвесторів через брак інформації й компетентностей.

Попри те, що випускники СЕР вказали велику потребу в зовнішньому фінансуванні, на даний час вони ще приглядаються до різних фінансових інструментів та не готові до їхнього активного використання. Зі зростанням рівня зрілості бізнесу в підприємців тільки зростають сумніви щодо доцільності того чи іншого типу кредитування. Важливо, що респонденти в більшості не розуміють механізму факторингу й конвертованої позики та не готові залучати інвестиції. У пріоритеті – короткострокові позики та кошти від знайомих, а краудфандинг найактивніше використовують бізнеси на стадії зростання.

### Ключові цифри:

#### 1. Бізнеси на стадії проекту:

- 46% респондентів готові розглядати можливості залучення короткострокових позик, натомість 67% із них не планують брати середньострокові кредити;
- 21% підприємців не розуміють механізму інвестування, 29% – факторингу й конвертованої позики;
- гранти й кошти від друзів, родичів чи партнерів – найприйнятніші для респондентів: їх готова залучати половина опитаних;

- краудфандинг на розробку нової продукції готові розглядати 43% бізнесів, а 21% хочуть його використати, проте не займаються цим цілеспрямовано.
- серед опитаних лише один респондент готовий та має всі необхідні документи для подачі на грант, а один респондент готовий до краудфандингу.

## 2. Стадія створення бізнесу:

- 50% респондентів не готові залучати інвестиції та використовувати факторинг, а 54% – конвертовану позику;
- 43% підприємців готові розглядати короткострокові позики, а 42% мають потребу в середньострокових позиках, проте не проводили детальних розрахунків по них;
- у грантах має потребу 71% бізнесів, у позиках від друзів, родичів чи партнерів – 62%, проте вони не займаються цим питанням цілеспрямовано;
- третина опитаних не готова розглядати краудфандинг для фінансування.

## 3. Зростання:

- 61% підприємців не готові залучати інвестиції, така сама кількість готова позичати в друзів, родичів чи партнерів;
- факторинг – найбільш незрозумілий фінансовий інструмент для респондентів (32%), а конвертована позика – найменш прийнятна (73% не готові до її використання);
- кожен другий опитаний розглядає можливості коротко-, та середньострокової позики;
- 65% підприємців мають підготовлені документи й активно шукають грантові можливості;
- краудфандинг як форму фінансування свого бізнесу готові розглядати 48% респондентів.

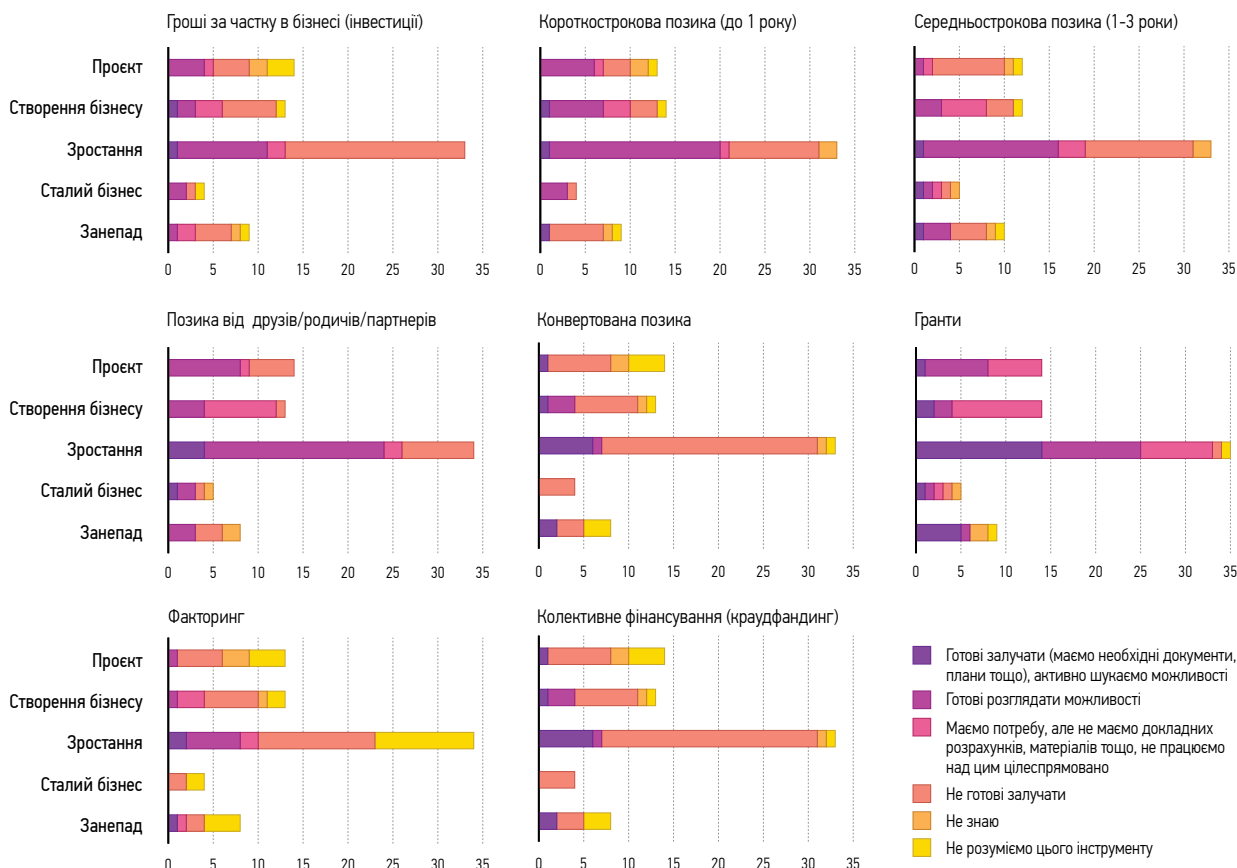
## 4. Сталий бізнес:

- короткострокова позика є найприйнятніша для підприємців (75% опитаних готові її залучати);
- 50% респондентів готові розглядати залучення інвестицій;
- кошти від друзів, родичів чи партнерів бачать як можливість фінансування свого бізнесу 40% опитаних;
- конвертована позика неприйнятна для 100% підприємців;
- 50% респондентів не розуміють суті факторингу, інші 50% не готові його використовувати.

## 5. Занепад бізнесу:

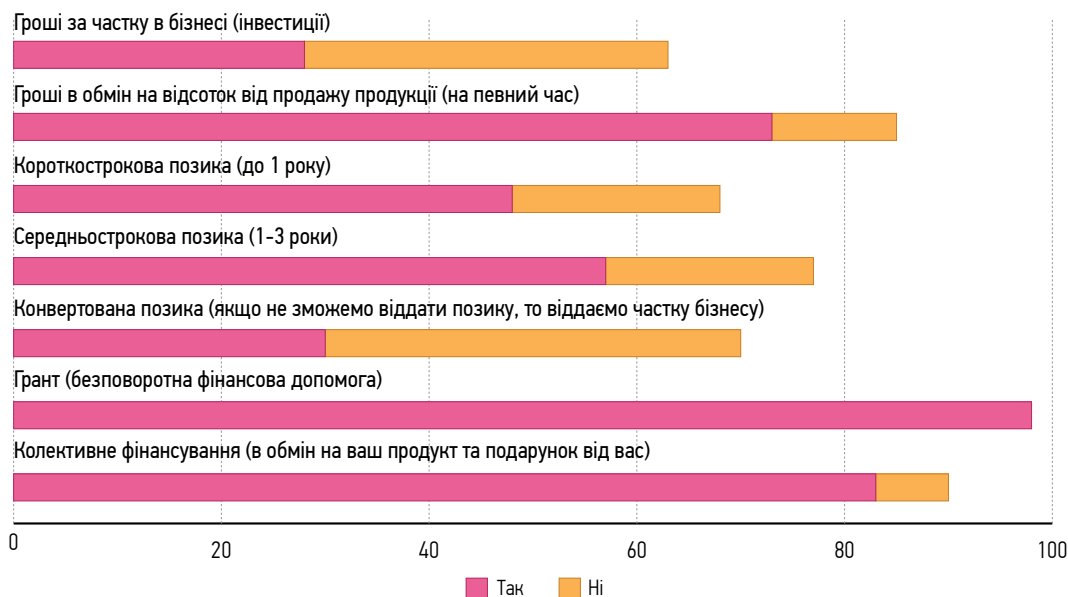
- 67% респондентів не планують для себе короткострокові позики;
- 44% бізнесів не готові залучати інвестиції та середньострокові позики;
- гранти готові активно залучати 56% опитаних;
- третина підприємців активно шукає краудфандингові можливості на створення нового продукту;
- конвертована позика й факторинг – найменш зрозумілі та прийнятні форми фінансування для респондентів.

## Чи готові ви залучати зовнішнє фінансування?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей: на 6 питання – 77; на 8 питання – 75; на 4 питання – 74; на 1, 2 питання – 73; на 3, 5, 7 питання – 72.

## Якій формі залучення фінансування ви надасте перевагу на даному етапі (якщо залучали б фінансування)? За результатами опитування 2017 року



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні. Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine<sup>4</sup>.

4. Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні: Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine. Львів: PPV Knowledge Networks, 2017. URL: [https://ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Financial\\_Needs\\_of\\_Creative\\_Economy\\_Enterprises\\_in\\_Ukraine\\_PPV\\_KN.pdf](https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Financial_Needs_of_Creative_Economy_Enterprises_in_Ukraine_PPV_KN.pdf)

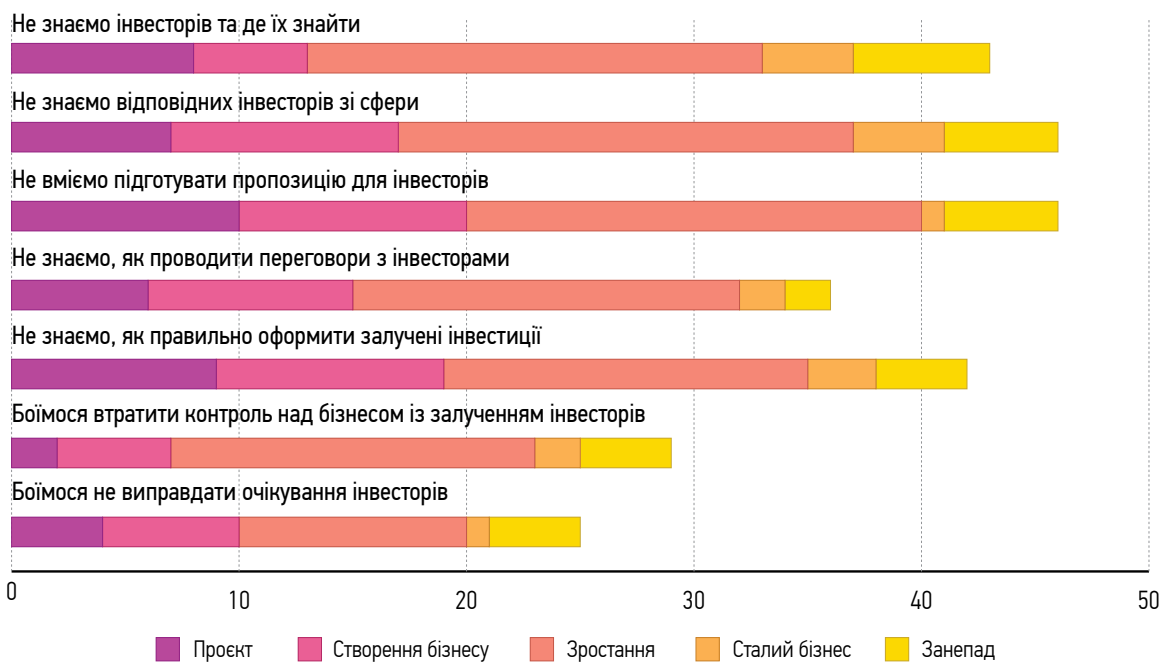
Якщо порівняти результати опитувань випускників СЕР 2020 року з опитуванням 2017-го, то тоді більше розраховували на гранти й краудфандинг. Цьогорічне дослідження показано зростання готовності до залучення коштів інвесторів: 2017 року 55% не були готовими до такого фінансування. 2020 року цей відсоток зменшився до 43%. Ставлення до кредитів збереглося приблизно на однаковому рівні<sup>5</sup>.

Опитування показало, що значна частина випускників СЕР не готові залучати інвестиції й мають малий досвід у цій сфері. Така ситуація властива всім бізнесам незалежно від стадії їхнього розвитку. Причинами такої ситуації є:

- проблема через відсутність інвестиційної інформації для креативних бізнесів;
- проблема через некомпетентність креативних бізнесів в інвестиційному процесі;
- проблема інвестиційних очікувань креативних бізнесів.

Отже, першопричиною низької інвестиційної активності в креативних індустріях є не стільки брак коштів, скільки неналагодженість екосистеми підтримки. Через це бізнеси й інвестори не знають про взаємовигідні можливості співпраці (що є типовою проблемою для креативних індустрій загалом). Саме тому, за аналогією до європейського досвіду, слід розбудовувати відповідну фінансову екосистему: створювати та посилювати майданчики спілкування й співпраці, підвищувати компетентності самих креативних підприємців та потенційних надавачів фінансування.

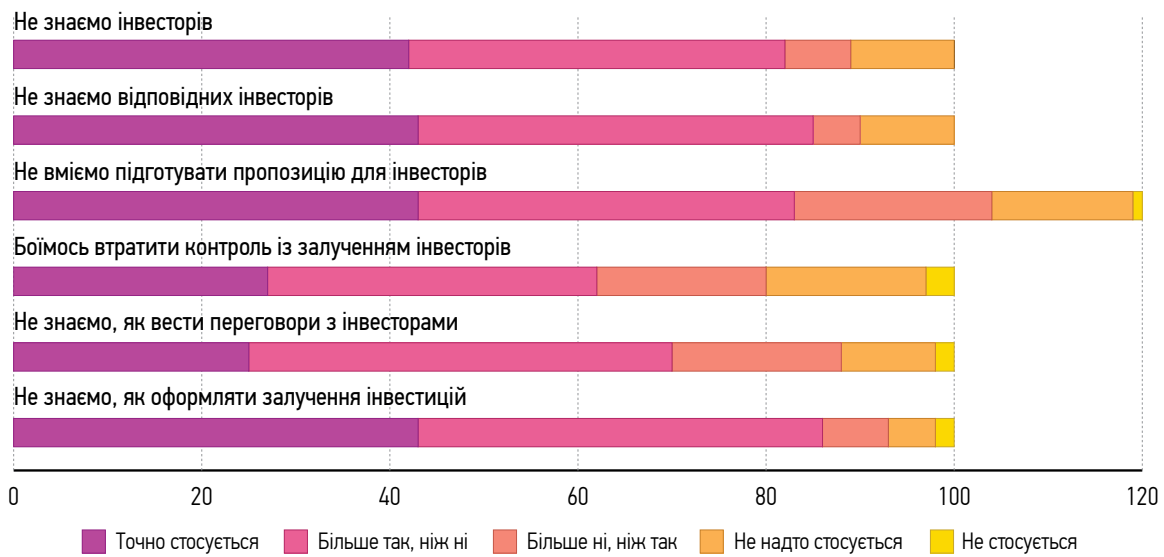
#### Які перешкоди для залучення інвестицій у ваш бізнес?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість респондентів – 81, відповідей – 288; респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді.

5. Детальніше порівняння вважаємо некоректним, оскільки варіанти відповіді відрізняються, у відповідях «так» не враховано ступінь готовності до залучення виду фінансування, а у відповідях «ні» не уточнено: респонденти справді не хочуть використовувати фінансовий інструмент чи просто не розуміють його.

**Як ви оцінюєте наступні бар'єри для залучення інвестицій для вашого бізнесу?  
За результатами опитування 2017 року**



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні. Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine <sup>6</sup>.

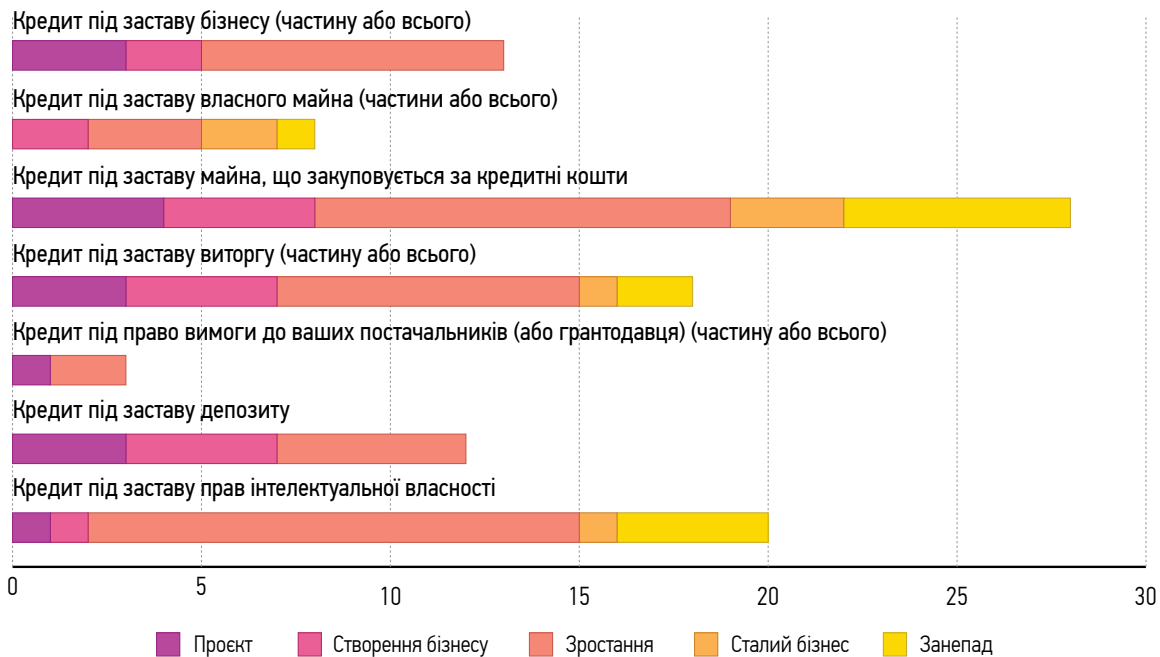
В опитуванні 2017 року випускники CEP найбільшою проблемою вказали те, що не знають, як оформити документи для отримання інвестицій. Значна частина теж не знала, де шукати інвесторів та як готувати для них пропозицію. Тобто за 3 роки ситуація в екосистемі фактично не поліпшилася.

Опитування показало, що випускники CEP розглядають можливості переважно короткострокових позик, а до середньострокових кредитів стають готовими на більш зрілих стадіях бізнесу. Припускаємо, що однією з причин є питання застави. Ключові спостереження:

- креативні бізнеси не готові ризикувати, адже не впевнені, чи буде успішним залучення кредиту, тому готові його брати переважно під заставу майна, придбаного на ці кредитні кошти (27% усіх респондентів) або під заставу виторгу (17%);
- бізнеси на етапі зростання найбільш відкриті до різних типів застави;
- кредит під заставу бізнесу розглядають лише респонденти на етапах від проєкту до зростання;
- лише 8% опитаних готові надати власне майно під заставу;
- найменш схильні до ризику сталі та занепадаючі бізнеси: вони не готові давати в заставу бізнес (найімовірніше, власне майно засновників), однак можуть віддати права інтелектуальної власності.

6. Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні: Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine. Львів: PPV Knowledge Networks, 2017. URL: [https://ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Financial\\_Needs\\_of\\_Creative\\_Economy\\_Enterprises\\_in\\_Ukraine\\_PPV\\_KN.pdf](https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Financial_Needs_of_Creative_Economy_Enterprises_in_Ukraine_PPV_KN.pdf)

**Під яку заставу ви готові взяти кредит на підтримку / розвиток бізнесу (без прив'язки до умов)?**



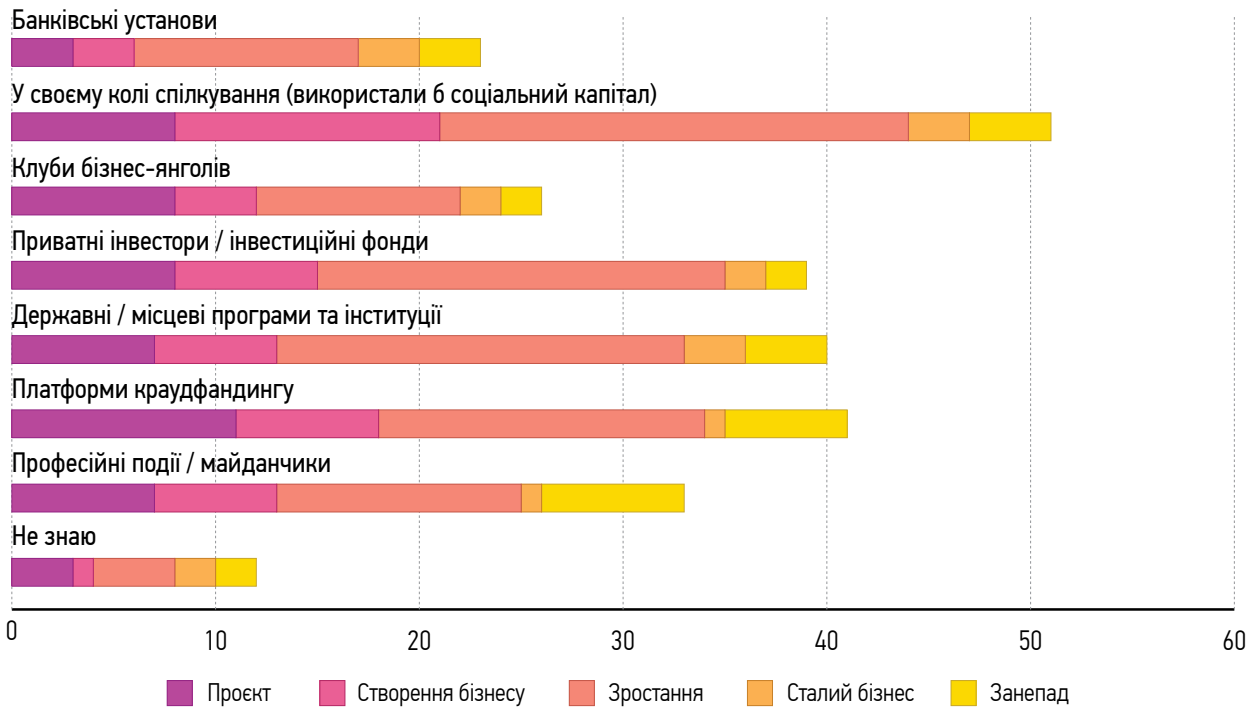
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість респондентів – 81, відповідей – 102; респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді.

Різні джерела зовнішнього фінансування мають для випускників СЕР таку привабливість:

- найменше підприємці зацікавлені в банківських установах (11% усіх опитаних) та бізнес-яголах (12% усіх опитаних). Припускаємо, що перший варіант вважають високоризиковим, а про другий не поінформовані;
- найбільше респонденти розраховують на приватних інвесторів й інвестиційні фонди (18% усіх опитаних) та державні чи місцеві програми й інституції (19% усіх опитаних). Відштовхуючись від попередніх відповідей вважаємо, що саме приватні інвестори перебувають у пріоритеті (легше домовитися індивідуально), а державні програми дають зручний для креативних бізнесів формат фінансування – гранти;
- платформи краудфандингу найцікавіші для чверті бізнесів на стадії проекту та створення: саме на цих стадіях особливо актуальне розроблення нових продуктів;
- бізнеси на стадії занепаду найбільше розглядають можливості професійних подій / майданчиків (27%). Припускаємо, що акцентують увагу на своєму досвіді та впізнаваності бренду;
- креативні бізнеси не бачать перспектив у використанні соціального капіталу.



## Де б ви шукали зовнішнє фінансування для бізнесу, якби воно було вам потрібне?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість респондентів – 81, відповідей – 214; респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді.

Отже, серед молодих креативних бізнесів бачимо попит на зовнішнє фінансування, водночас і низьку реальну готовність розпочинати процедури пошуку інвесторів і кредиторів.

## КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

Молоді креативні бізнеси представлені переважно самозайнятими особами та мікробізнесами з досвідом діяльності 1-3 роки, котрі зареєстровані як ФОП та перебувають на стадії зростання.

Випускники СЕР на базовому рівні оволоділи фінансовими компетентностями, і лише розпочали використовувати інструменти управління бізнесом. Найслабша ланка знань – зовнішнє фінансування та фінансові плани. Позитивний фактор – більшість прагне опанувати ті компетентності, яких не вистачає.

Проблема з ліквідністю характерна для опитаних бізнесів на всіх стадіях розвитку. Ліквідних коштів вистачає на 1-3 місяці роботи.

За оформлення прав інтелектуальної власності креативні бізнеси беруться вже на етапі зростання.

Молоді креативні бізнеси мають значну потребу в зовнішньому фінансуванні, проте лише третина має позитивний досвід у цьому напрямі залучення коштів, а половина ніколи його не використовувала.

Гранти й кошти від родичів, друзів чи партнерів – найпоширеніші форми отримання коштів у практиці випускників СЕР на всіх стадіях розвитку бізнесу. Якщо брали кредити, то лише короткострокові, інвестицій не залучають, про факторинг і конвертовану позику не знають, краудфандинг використовували лише 18%.

Підприємці цікавляться спеціальними кредитними програмами для бізнесу, однак на практиці найбільше користуються кредитними лініями для фізичних осіб, тому обсяги кредитування переважно не перевищують 100 тис грн. Навіть зі зростанням ступеня зрілості бізнесу респонденти не бажають урізноманітнювати свої кредитні можливості.

Креативні бізнеси мають найбільшу потребу спрямувати зовнішні кошти на маркетинг, масштабування та вихід на нові ринки. Фінансування розробки продукту також є актуальним для проєктів та занепадаючих бізнесів. Респонденти не планують використовувати залучене фінансування на операційні потреби.

Випускники СЕР не готові розглядати нові для них форми зовнішнього фінансування і планують звертатися до вже відомих з попереднього досвіду джерел (гранти й кошти знайомих чи рідних). Виняток становить лише краудфандинг: бажаючих використати його більше, ніж тих, хто вже має досвід.

Низький рівень залучення кредитів. Переважають короткострокові позики. Підприємці не готові ризикувати й для отримання кредиту обрали б у формі застави майно, придбане за ці ж кредитні кошти. Водночас вони не можуть розраховувати на значні суми від банківських установ, адже в більшості працюють як ФОП чи й узагалі без юридичної реєстрації.

Креативні бізнеси всіх стадій розвитку не знають, де шукати інвесторів або ж як із ними співпрацювати; бояться втратити контроль над бізнесом та не виправдати очікувань інвесторів.

Окрім індивідуальних інвесторів, випускники СЕР сподіваються знайти фінансування від державних програм та платформ колективного фінансування.

## **КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ СЕР**

1. Недокапіталізація креативних бізнесів.
2. Лише базовий рівень фінансових компетентностей та невміння використовувати широкий управлінський інструментарій.
3. Малий запас обігових коштів.
4. Невпевненість і пасивність у пошуку фінансування попри потребу.
5. Орієнтація на попередній досвід та небажання шукати нові джерела надходження коштів.
6. Продажі та маркетинг – найбільш недофінансована ланка в ланцюгу доданої вартості креативних бізнесів.
7. Брак інформації про інвестиційні та кредитні можливості.
8. Відсутність платформ для пошуку та взаємодії з інвесторами.
9. Несформована екосистема підтримки креативних індустрій.

## ПРО ПРОЄКТ

Проєкт «Фінансування креативних індустрій» мав на меті дослідити потребу креативних індустрій у фінансуванні та готовність надавачів фінансування (банків, фондів, інвесторів, клубів бізнес-янголів) цю потребу задовольнити, знайти потенційні точки дотику.

Практична цінність проєкту полягає у розробці типових документів для інвестування у креативні індустрії та кредитування операторів креативних індустрій, розробці моделей фінансування та стратегічних рекомендацій, які допоможуть покращити залучення капіталу для операторів креативних індустрій.

### **Партнером проєкту є агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks.**

PPV Knowledge Networks – агенція економічного розвитку. PPV Knowledge Networks займається розвитком бізнесів та міжсекторних зв'язків. Практики: креативна економіка, зелена економіка, розвиток МСП, місцевий економічний розвиток, бізнес-консалтинг, грантовий менеджмент. Агенція надає послуги з проєктного менеджменту, консалтингу, аналітики для бізнесу та організацій. Працює у Львові з 2008 року.

### **Проєкт реалізувався за підтримки Українського культурного фонду.**

Український культурний фонд (УКФ) — державна установа, заснована у 2017 році. Діяльність Фонду орієнтована на розвиток національної культури всередині країни та її популяризацію за кордоном. Фонд забезпечує сприятливі умови для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкий доступ громадян до національного культурного надбання, підтримує культурне розмаїття та інтеграцію української культури у світовий культурний простір.

**Автори:** Володимир Воробей, Марта Кобриневич, Лілія Кривецька, Назар Гудз, Марія Кравченко, Ігор Лісний, Ольга Гуцол, Володимир Крижанівський

**Юридична складова:** Анна Мацюк, Микола Костюк, Тетяна Шиманська

Фінансування креативних індустрій. Аналітичний звіт — Львів., 2020.