

# ФІНАНСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Львів, 2020

## 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 Кобринович, 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.

Видання підготовлено за підтримки Українського культурного фонду. Позиція Українського культурного фонду може не збігатись з думкою авторів.

# ЗМІСТ

Скорочення . . . . .	4
Терміни. . . . .	5
Англомовні терміни . . . . .	10
Вступ . . . . .	11
Резюме. . . . .	13
Методологія. . . . .	15
<b>Блок 1. Теорія питання . . . . .</b>	<b>17</b>
Розділ 1. Мотивація надавачів фінансування . . . . .	18
Розділ 2. Аналіз механізмів доступу до фінансування та відповідних політик у країнах ЄС . . . . .	28
<b>Блок 2. Дослідження. . . . .</b>	<b>44</b>
Розділ 3. Результати опитування випусників Creative Enterprise Programme . . . . .	45
Розділ 4. Результати опитування грантоотримувачів УКФ . . . . .	70
Розділ 5. Спостереження за результатами структурованих інтерв'ю . . . . .	92
Розділ 6. Особливості краудфандингу проектів KI . . . . .	109
<b>Блок 3. Моделі та механізми . . . . .</b>	<b>162</b>
Розділ 7. Моделювання . . . . .	163
Розділ 8. Кредитування . . . . .	178
Розділ 9. Інвестування . . . . .	190
<b>Рекомендації . . . . .</b>	<b>201</b>
<b>Додатки . . . . .</b>	<b>206</b>
<b>Подяки . . . . .</b>	<b>274</b>

# СКОРОЧЕННЯ

**ВРУ** – Верховна Рада України.

**ЗВО** – заклади вищої освіти.

**ІКТ** – інформаційно-комунікаційні технології

**КІ** – креативні індустрії.

**МОН** – Міністерство освіти та науки.

**МСП** – малі та середні підприємства.

**НДДКР** – науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (розробка продукту та дослідження).

**ОКІ** – оператори креативних індустрій.

**ОМС** – органи місцевого самоврядування.

**ПП** – приватне підприємство.

**ПІВ** – права інтелектуальної власності.

**ТОВ** – товариство з обмеженою відповідальністю

**УКФ** – Український культурний фонд.

**ФОП** – фізична особа-підприємець.

**ЦОВВ** – центральні органи виконавчої влади.

**СЕР** – Creative Enterprise Programme.

**MVP** – мінімально життєздатний продукт.

# ТЕРМІНИ

**Авансування** – тип фінансування, що полягає в наданні фінансового капіталу для розробки нових товарів і послуг.

**Альтернативне фінансування** – форми фінансування, що виникли поза традиційними регульованими ринками та перебувають поза традиційними фінансовими системами.

**Банк** – юридична особа, що має виключне право надавати банківські послуги на підставі банківської ліцензії.

**Банківське кредитування** – боргове фінансування, отримане від банківських установ, що мають відповідну ліцензію; є поворотним та надається на погоджених умовах (сума, відсоткова ставка, термін повернення, штрафи тощо).

**Бізнес-модель** – спосіб (алгоритм) створення цінності та отримання доходу від клієнтів, які користуються цією цінністю.

**Безвідсоткове кредитування** – кредитування, що не передбачає оплати за користування кредитними коштами (відсотки по кредиту не нараховуються).

**Безповоротна фінансова допомога** – грошові кошти, надані отримувачу фінансування, що не передбачають повернення їх надавачу.

**Безумовне списання** – списання коштів банком із рахунку клієнта без його розпорядження відповідно до умов, попередньо зазначених у договорі сторін.

**Бекер** (від англ. Backer) – фізична особа, яка фінансово підтримує проєкт на платформах колективного фінансування.

**Бізнес-янгол** – індивідуальний інвестор, який надає власний капітал для проєктів та компаній на стадії стартапу в обмін на частку в бізнесі.

**Благодійність** – надання фінансових та нефінансових ресурсів на безкорисливій основі (без очікування повернення вкладеного капіталу) з метою соціального впливу, вирішення соціальних проблем тощо.

**Бліц-презентація** (від англ. pitch; pitching) – коротка (зазвичай до 3 хв.) презентація стартапу або бізнесу з конкретною метою (залучення фінансування, налагодження партнерства, пошук клієнтів та ін.).

**Венчурний інвестор** – індивідуальний інвестор, який надає власний капітал для проєктів, що показують значний потенціал для зростання та масштабування, в обмін на частку в компанії.

**Венчурні бізнес-янгולי** – індивідуальні надавачі фінансування, націлені на технологічні стартапи зі швидкісними темпами зростання (у разі щороку) та швидким виходом на міжнародні ринки.

**Венчурні студії** (від англ. Venture Builders) – платформи, які надають стартапам необхідну експертизу та інфраструктуру для розвитку, перевіряють життєздатність проєктів, залучають інвестиції та створюють умови, оптимальні для оформлення стартапу в самостійний бізнес.

**Венчурний фонд** – ризиковий фонд, орієнтований на роботу з інноваційними компаніями (стартапами); інвестує сукупний капітал своїх членів задля його примноження.

**Венчурна філантропія** – форма фінансування, яка використовує фінансові та нефінансові ресурси для максимізації соціального впливу.

**Волонтерські бізнеси** – бізнеси, які не є соціально-орієнтованими за визначенням, але в яких власники не оплачують свою роботу.

**Втоплені активи** (від англ. Sunk Assets) – активи, що мають дуже низьку або не мають ринкової вартості взагалі.

**Грант** – безповоротна допомога, яку надає донор (міжнародна інституція, державний / місцевий фонд, організація тощо) для реалізації конкретного проєкту, підтримки інституційної або індивідуальної діяльності.

**Державні програми** – комплекс завдань і заходів, що спрямовані на вирішення конкретної проблеми; форма фінансування – із державного бюджету.

**Державні фонди** – державні організації, на які покладено функції розподілу бюджетних коштів відповідно до цільових призначень у різних сферах.

**Дивіденди** – частина прибутку, яка виплачується на користь надавачів фінансування (інвесторів, вкладників) певного бізнесу.

**«Долина смерті» стартапів** – стадія розвитку стартапу, коли він уже переростає початкові можливості, проте ще не досягнув точки, коли стає цікавим і привабливим для надавачів коштів (наприклад, венчурним інвесторам чи банкам).

**Дохід** – зростання активів підприємства в результаті реалізації товарів чи послуг.

**Економіка участі** – тип організації економічних зв'язків, який передбачає взаємний (P2P, від англ. peer-to-peer) обмін доступом до товарів та послуг завдяки онлайн-інструментам.

**Запас міцності** – запас фінансових, операційних, матеріальних ресурсів бізнесу / організації; запас лояльності членів команди, готових працювати певний період часу без оплати або з відтермінуванням оплати.

**Застава** – інструменти (активи), що використовуються для забезпечення виконання зобов'язань отримувача кредитування; форма гарантії, яку надає позичальник кредиторіві відповідно до умов та термінів кредитування.

**Інвестор** – юридична або фізична особа, яка вкладає капітал з метою його збереження чи примноження.

**Інвестиційний фонд** – організація (юридична особа), яка управляє фінансовими капіталами приватних інвесторів з метою збереження та примноження їх.

**Інвестиційний процес** – сукупність фаз надання інвестицій: визначення об'єкта інвестицій, сум, процесу надання фінансування, умов співпраці, моніторингу та ін.

**Інститут спільного інвестування** – корпоративний інвестиційний фонд або пайовий інвестиційний фонд.

**Інституційний краудфандинг** – вид краудфандингу, спрямований на збір коштів для постійної підтримки конкретної інституції / організації / ініціативи без прив'язки до команди чи проєктів.

**Інтелектуальний капітал** – нематеріальні активи у формі знань, компетентностей, досвіду, контактів та ін.

**Капіталізація** – тип фінансування, який передбачає залучення додаткового капіталу до статутного фонду компанії.

**Касові розриви** – тимчасова відсутність коштів, необхідних для фінансування поточних видатків бізнесу / організації.

**Клуб бізнес-янголів** – формальне чи неформальне об'єднання бізнес-янголів, створене задля ефективнішого інвестування.

**Клуб інституційної підтримки** – сформована формальна чи неформальна лояльна спільнота, яка надає фінансування (зазвичай на постійній основі) організації / бізнесу.

**Компанія з управління активами (КУА)** – господарське товариство, яке управляє активами інституційних інвесторів на підставі ліцензії, виданої Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

**Коллективне фінансування (від англ. Crowdfunding)** – модель фінансування, яка передбачає акумулювання коштів на продукт / проєкт / організацію за рахунок численних, часто невеликих сум, зібраних від бекерів.

**Коллективний інвестиційний фонд** – інвестиційний фонд, який об'єднує капітали багатьох інвесторів, керується компанією з управління активами (КУА).

**Конвертована позика** – позика, яка може бути повернена часткою в бізнесі на умовах, визначених у момент надання цієї позики.

**Краудінвестинг** (від англ. Equity Crowdfunding) – форма інвестування, яка полягає в спільному фінансуванні проєктів на ранніх стадіях, з високими ризиками, проте з очікуванням отримання доходу.

**Кредитування** – тип фінансування, який передбачає надання фінансового капіталу на певний період часу із зобов'язанням повного повернення на безвідсоткових або відсоткових умовах.

**Критерії інвестування** – абсолютні показники, за якими визначають привабливість потенційного отримувача фінансування для інвестора.

**Кредит під заставу майбутніх продажів** – модель кредитування, відповідно до якої заставою є дохід від майбутніх продажів товарів чи послуг.

**Ланцюг вартості** (від англ. Value Chain) – послідовність взаємозв'язаних процесів та дій підприємства, спрямована на виробництво продукту чи послуги, що вможливорює створення доданої вартості через підвищення рівня задоволення клієнтів і створення конкурентних переваг компанії.

**Ліквідність** – спроможність бізнесу / організації забезпечувати своєчасне та повне виконання фінансових зобов'язань (оплата постачальникам, підрядникам, працівникам, виплата боргових зобов'язань тощо).

**Мажоритарний власник** – співвласник (акціонер) бізнесу, частка якого дозволяє йому брати участь в управлінні компанією; його частка є більшою, ніж 50%.

**Мезонінне фінансування** – гібридний фінансовий інструмент, який поєднує боргові зобов'язання та пряме інвестування: інвестор надає фінансування підприємству в обмін на боргові зобов'язання та опціон на викуп акцій реципієнта фінансування в майбутньому за визначеною ціною.

**Меценат** – юридична або фізична особа, яка фінансово підтримує проєкти (найчастіше освітні, культурні та благодійні), має високу соціальну та / або репутаційну мотивацію, але не має фінансової мотивації; меценати не завжди отримують репутаційні зиски.

**Міжнародні фінансові інституції** – міжнародні організації, які здійснюють наднаціональне управління фінансами на основі багатосторонніх міжнародних угод задля економічного розвитку країн та регіонів.

**Міжнародні донори** – юридичні та фізичні особи, які надають фінансовий капітал на безповоротній основі у сфері своїх інтересів на міжнародному ринку.

**Мікрокредитування** – надання короткострокових позик у сумі до €25 тис. для підтримання розвитку індивідуального підприємництва (фізичних осіб-підприємців) або малих підприємств.

**Міноритарний власник** – співвласник (акціонер) бізнесу, частка якого не дозволяє йому брати безпосередню участь в управлінні компанією, проте він має право на виплату дивідендів.

**Модель фінансування** – усталена схема використання конкретного набору фінансових інструментів у межах певного бізнес-кейсу.

**Монетизація** – конвертація негрошових ресурсів у грошові.

**Місцеві програми** – комплекс завдань та заходів, які спрямовані на вирішення конкретної проблеми на локальному рівні; отримують фінансування з місцевого бюджету.

**Місцеві фонди** – локальні фінансові інституції, які надають фінансову підтримку бізнесам та організаціям на конкретні цілі відповідно до фокусу своєї роботи.

**Мультиплікатор** – в інвестиційній діяльності фактор (числове значення) оцінювання додаткової вигоди (окрім тієї, що можна очікувати, наприклад, через інфляцію) від здійсненої інвестиції. Часто використовується для оцінювання вартості бізнесу відносно початкових інвестицій.

**Надавачі фінансування** – фізичні та юридичні особи, які надають фінансування.

**Небанківське кредитування** – боргове фінансування, отримане від небанківських надавачів фінансування – фізичних осіб.

**Неорганізований ринок** – ринок купівлі-продажу фінансових інструментів та послуг, що діє відповідно не до єдиних, а до приватних правил; угоди не реєструються офіційно.

**Низьковідсоткове кредитування** – принцип кредитування, відповідно до якого вартість кредиту є нижчою, ніж середня на ринку, завдяки нижчій відсотковій ставці.

**Овердрафт** – форма короткострокового кредитування фізичних та юридичних осіб у межах ліміту, встановленого банком; дає змогу здійснювати розрахунки за умов браку коштів на поточному рахунку клієнта банку.

**Оператори креативних індустрій** – люди / проекти / організації, які працюють у сфері креативних індустрій.

**Оператори екосистеми креативних індустрій** – люди / проекти / організації, які є суб'єктами екосистеми підтримки креативних індустрій та в різний спосіб і різними методами й способами сприяють розвитку креативних індустрій.

**Організації фінансування** – юридичні особи, які надають фінансування.

**Організований ринок** – ринок купівлі-продажу фінансових інструментів та послуг, що діє відповідно до єдиних правил; угоди обов'язково реєструються.

**Отримувач / реципієнт фінансування** – юридична або фізична особа, що отримують фінансування від надавача на відповідних умовах.

**Оціночна вартість** – встановлена відповідно до методології вартість об'єктів (майна, часток у бізнесі, інших активів), які можуть використовуватись як застави для кредитування.

**Ощадливе виробництво** (від англ. Lean Manufacturing) – принцип організації виробництва, відповідно до якого виробництво продукції відбувається в тій кількості та якості, яка є точно необхідною для споживачів; цей підхід дає змогу оптимізувати витрати на закупівлю матеріалів, власне виробництво та зберігання.

**Пасивні бізнес-янголі** – бізнес-янголі, які не долучаються до операційної діяльності проінвестованих бізнесів, вкладають лише кошти та беруть участь у процесі ухвалення рішень щодо інвестування.

**Права інтелектуальної власності** – це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності.

**Право вимоги** – термін, що характеризує платежі в рахунок погашення процентів і основного боргу за певним активом.

**Перекредитування** – оформлення нового кредиту на більш вигідних умовах з метою погашення зобов'язань за первинним кредитом.

**Поворотна фінансова допомога** – фінансові активи, що надаються платнику податків у користування за договором, який не передбачає нарахування процентів або надання інших видів компенсацій у вигляді плати за користування такими коштами, та є обов'язковими до повернення.

**Посівне фінансування** (від англ. Seed Funding) – інвестиції для високо ризикованих компаній, зазвичай стартапів, на ранніх стадіях їхнього розвитку.

**Прибуток** – різниця між доходом підприємства та витратами на його діяльність (виробництво товарів та послуг) за певний період часу.

**Реверсне фінансування** – фінансування, що передбачає зворотній рух коштів, ніж за звичайних умов.

**Синдикати бізнес-янголів** – юридична форма об'єднання бізнес-янголів (клубу), що передбачає об'єднання їхніх вкладів.

**Спонсорство** – надання фінансування без очікування повернення коштів, проте з репутаційними зисками, наприклад, соціальним визнанням такого вкладу.

**Стартап** – новостворена компанія, що розробляє новий продукт / послугу та прагне вивести його на ринок.



**Сторони інвестиційного процесу** – учасники угоди про інвестування – надавачі та отримувачі фінансування, посередники тощо.

**Стратегічна філантропія** – благодійна діяльність, спрямована не на вирішення гострих наявних проблем (т.зв. гасіння пожеж), а на довгострокові соціальні зміни, які унеможливили б виникнення таких проблем у майбутньому.

**Схеми гарантування** – державні або приватні механізми страхування фінансових ризиків (ризиків неповернення позикових коштів), часто використовуються як застава.

**Тип фінансування** – усталений спосіб надання фінансування.

**Тихі інвестори** – інвестори, які керуються насамперед соціальною мотивацією та прагнуть зберегти капітал.

**Управлінський облік** – система внутрішнього відстеження ресурсів бізнесу / організації для оцінювання стану та планування.

**Факторинг** – фінансова операція, що передбачає продаж дебіторської заборгованості третій стороні.

**Фінансовий дохід** – фінансові ресурси, отримані у результаті комерційної діяльності за певний період часу.

**Фінансове планування** – система внутрішнього відстеження та планування фінансових ресурсів бізнесу / організації відповідно до очікуваних показників.

**Фінансові продукти** (інструменти) – контракт, відповідно до якого в одного суб'єкта господарювання виникають фінансові зобов'язання, а в іншого – фінансовий актив.

**Фонд мікрокредитування** – це інституція (організація), створена з метою розвитку та підтримки малого й середнього бізнесу шляхом надання мікрокредитів.

**Формати фінансування** – фінансовий інструмент із конкретними характеристиками.

# АНГЛОМОВНІ ТЕРМІНИ

**Audience Development** – розвиток аудиторії.

**Balance** – баланс.

**Cash Flow** – звіт про рух грошових коштів.

**Convertible Loan** – конвертована позика.

**Crowdfunding** – краудінвестинг.

**Crowdlending** – краудлендинг.

**Donation-Based Crowdfunding** – краудфандинг на основі пожертв.

**Equity** – частка у капіталі компанії, частка бізнесу.

**Exit** – вихід з інвестицій, продаж частки бізнесу.

**Intellectual Property Asset Protocols** – протоколи активів інтелектуальної власності.

**Intermediaries** – організації-посередники.

**Investment Portfolio** – інвестиційний портфель.

**Investment Profile** – інвестиційний профіль.

**Lead Sourcing** – виявлення стартапів з інвестиційним потенціалом.

**Lean Production** – ощадливе виробництво.

**Leveraged Buy-Out** – придбання мажоритарної частки у бізнесі з використанням кредитного ресурсу, нерідко під заставу частки, що викуповується.

**Management Buy-Out** – зміна у структурі власності бізнесу, коли частки співвласників викуповують менеджери (нерідко з використанням кредитних коштів) та стають власниками бізнесу.

**Pipeline** – запас стартапів / бізнесів з інвестиційним потенціалом.

**Pivot** – зміна основного продукту.

**P&L (Profit and Loss Statement)** – звіт про фінансові результати.

**Peer to Peer (P2P)** – дії між суб'єктами однакового статусу.

**Reward-Based Crowdfunding** – краудфандинг на основі винагороди.

**Pitching, pitch** – бліц-презентації бізнесів (стартапів) з інвестиційним потенціалом

**Pre-Sale** – попередні продажі / передпродажі.

**Product-Market Fit** – життєздатний продукт, продукт з існуючим ринком збуту.

**Repayable Contributions** – поворотна фінансова допомога.

**Risk Capital Finance** – гарантування фінансових ризиків.

**Scale** – розмах діяльності.

**Seed Funding** – посівне фінансування.

**Sharing Economy** – економіка спільної участі.

**Tax Relief** – податковий кредит на витрати певного типу (зазвичай на НДДКР).

**Terms Sheet** – договір про істотні умови.

**Ticket Size** – обсяг фінансування в інвестиційній угоді.

**Value Chain** – ланцюг вартості.

# ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Одна з особливостей організацій та бізнесів креативних індустрій (КІ) у тому, що це зазвичай малі та некапіталомісткі бізнеси, якщо порівняти з іншими секторами економіки. Тож розміри їхніх запитів на зовнішнє фінансування менші, а терміни, на які вони готові брати кредитні кошти, короткі. Традиційні надавачі фінансування – банківські установи, інвестори – не зацікавлені у роботі з такими малими сумами, адже це для них означає малу дохідність за тих самих трансакційних витрат. Однак досвід європейських країн показує, що бізнеси з креативних індустрій мають значний потенціал для зростання – до середніх (рідко – до великих) прибуткових бізнесів.

Іншою особливістю КІ є нематеріальна цінність їхніх продуктів та послуг. З одного боку, це вартісний актив, який є менш вразливим до зовнішніх впливів, ніж матеріальні цінності. З другого боку, саме нематеріальна природа продуктів є незрозумілою для традиційних надавачів фінансування, часто через відсутність ринків для нематеріальних активів та, відповідно, можливостей оцінити їх вартість. У поєднанні зі слабкими бізнес-компетентностями підприємців креативних індустрій та недостатньо розвинутою екосистемою підтримки це призводить до неповного використання потенціалу сфери. Як наслідок, надавачі фінансування втрачають можливості, а самі бізнеси КІ залишаються сам на сам із фінансовими викликами, що не дає їм змоги розвиватися та ставати цікавими для надавачів фінансування.

Нерозуміння терміну «креативні індустрії», бізнес-моделей діяльності компаній із цих індустрій, малі запити на фінансування роблять КІ «невидимими» для українського ринку фінансових послуг. До того ж, сам ринок фінансових послуг (як банківського кредитування, так й інвестування), перебуває в Україні ще в стані формування й стабілізації, вирішуючи накопичені десятиліттями проблеми з безнадійними кредитами, якістю нагляду та довірою до учасників ринку загалом. За таких умов креативні індустрії є далекими для учасників ринків фінансових послуг в Україні.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Це дослідження спрямоване на аналіз попиту та запиту з боку представників КІ на зовнішнє фінансування та можливості й готовність операторів фінансового ринку надати власну пропозицію.

Як наслідок, **метою цього дослідження** є виявлення потенційних майданчиків та можливих механізмів фінансування, які враховували б особливості бізнесів КІ та знижували ризики для надавачів.

У цьому дослідженні ми аналізуємо можливості фінансування у межах трьох основних типів – капіталізації, авансування й кредитування. Дослідження використовує такі робочі дефініції:

- **Капіталізація** – тип фінансування, який передбачає залучення додаткового капіталу до статутного фонду компанії.
- **Кредитування** – тип фінансування, який передбачає надання фінансового капіталу на певний період часу із зобов'язанням повного повернення на безвідсоткових або відсоткових умовах.
- **Авансування** – тип фінансування, який полягає в наданні фінансового капіталу для розробки нових товарів та послуг.

**Перший розділ звіту** присвячений систематизації різних надавачів фінансування відповідно до їхньої соціальної та фінансової мотивації.

**Другий розділ звіту** присвячений огляду політик і механізмів фінансування бізнесів та організацій креативних індустрій у ЄС.

**Третій, четвертий, п'ятий та шостий** розділи звіту зосереджені на аналізі досвіду та потреб українських бізнесів й організацій креативних індустрій у залученні фінансування. Це опитування випускників програми Creative Enterprise, грантоотримувачів УКФ, інтерв'ювання досвідчених підприємців креативних індустрій та практики краудфандингу українських ОКІ.

**Сьомий розділ** представляє розроблені авторами механізми фінансування бізнесів креативних індустрій.

**Восьмий розділ** присвячений можливому механізму кредитування (кредит під заставу майбутніх продажів).

**Дев'ятий розділ** присвячений капіталізації КІ (модель роботи клубу бізнес-янголів). Додатки містять пакети типових документів, які можуть використовуватися для описаних механізмів.

**Рекомендації** – завершальна частина звіту, спрямована на поліпшення доступу до фінансування бізнесів креативних індустрій в Україні. Рекомендації базовані на вивченні закордонних практик фінансування бізнесів та організацій, на аналізі виявлених проблем як із боку ОКІ, так і надавачів фінансування.

# РЕЗЮМЕ

1. Українські підприємці креативних індустрій стикаються із тими самими проблемами, що й представники цієї сфери в ЄС: малі розміри бізнесів, невеликі обороти, нематеріальна цінність продуктів, брак бізнес-компетентностей, відповідно, відсутність застави для кредитування, незацікавлення надавачів фінансування через низьку прибутковість та високі ризики у сфері КІ.
2. Основний чинник, який допомагає поліпшувати доступ до фінансування для підприємців креативних індустрій – це екосистема підтримки, особливо організації-посередники між отримувачами й надавачами фінансування (Intermediaries). Саме вони створюють майданчики для взаємодії та співпраці, фасилітують співпрацю між надавачами й отримувачами, знижують ризики для надавачів фінансування та підвищують спроможність отримувачів.
3. Брак бізнес-компетентностей – це наскрізна проблема і молодих, і досвідчених підприємців креативних індустрій, саме тому ця сфера потребує підвищення фінансової культури. Результати опитування випускників СЕР показали, що найбільш проблемними компетенціями є ті, які пов'язані із залученням фінансування, розрахунком потреб у кредитах, складанням фінансових планів і управлінням грошовими потоками. З тими самими проблемами стикаються й досвідченіші підприємці, що наштовхувало їх на посилення бізнес-компетентностей команди завдяки покращенню власних знань та навичок або ж залученню відповідного фахівця.
4. Бізнеси креативних індустрій нерідко мають спіральну траєкторію розвитку: вони переосмислюють свій основний продукт (pivot), змінюють його, запроваджують нові товари чи послуги. Компанія може повертатися на кілька кроків назад, з погляду фази розвитку бізнесу, або ж окремі її складові (напрями роботи, продукти, послуги тощо). Як наслідок, бізнеси постійно потребують залучення різних видів фінансування – від грантів до інвестицій бізнес-янголів.
5. Адекватний запас міцності залишається викликом для українських підприємців. Результати опитування СЕР та структурованих інтерв'ю показують, що ліквідність зазвичай не перевищує трьох місяців, що становить загрозу касових розривів для бізнесу. Виявлена особливість бізнесів КІ – запас міцності – не завжди має фінансовий вимір, а розраховується у формі запасу матеріалів, що дає змогу виготовляти продукцію впродовж певного часу, або ж полягає в лояльності команди, яка може працювати за відсутності оплати праці. Грантоотримувачі УКФ так само стикаються з проблемою фінансування проєктів через особливості надходження траншів, звідси й потреби кредитувати ці проєкти з інших джерел: 30% опитаних ТОВ відтермінували оплати зовнішнім підрядникам, 20% вкладали кошти з інших проєктів і лише 3% використовували банківський кредит. Серед респондентів ФОП кожен третій домовлявся з підрядниками про відтермінування оплати, 28% вчасно не платили роботу команди, а 17% позичали кошти у знайомих.
6. Українські підприємці креативних індустрій назагал є зацікавленими в янгольському інвестуванні. Порівняно з 2017 роком, випускники СЕР є більш готовими залучати таких інвесторів (відсоток випускників програми, які мають досвід залучення інвестицій, зріс на 15%), а досвідчені гравці ринку є більш зацікавленими в інтелектуальному капіталі інвесторів (адже відчують брак фінансової та управлінської експертизи).
7. З одного боку, кредитування як тип фінансування не є популярним серед представників бізнесів креативних індустрій. Банківське кредитування негативно сприймається через високі ставки, зобов'язання по виплаті кредиту, поєднані з високими ризиками сфери. Так, 43% випускників СЕР не зацікавлені в кредитних коштах, при тому, що зовнішнє фінансування актуальне для 71% респондентів цієї групи. З другого боку, самі банківські установи не зацікавлені в кредитуванні бізнесів креативних індустрій, знову ж таки, через високі ризики, нерозуміння специфіки їхніх бізнесів, відсутність матеріальних активів для застави у представників КІ, невміння оцінити нематеріальні активи,

консерватизм у використанні традиційних схем кредитування. Саме тому підприємці креативних індустрій більше схильні вдаватися до короткотермінового фінансування для фізичних осіб для потреб бізнесу або залучення позик із боку свого соціального капіталу – родичів, друзів, знайомих – як більш гнучкого й дешевшого способу отримання необхідних коштів.

8. Авансування як тип фінансування є найбільш цікавим та поширеним серед український представників КІ. Краудфандинг на основі пожертв та винагороди популярний та ефективний спосіб фінансування окремих проєктів / продуктів на їхньому старті. Інституційний краудфандинг тільки починає працювати в Україні. Найменш розвинений – індивідуальний краудфандинг (підтримка окремих представників креативних індустрій, наприклад, індивідуальних митців, для посилення їхньої спроможності та здійснення роботи). В Україні поки що немає інструментів, які зробили б ефективним механізмом фінансування краудінвестинг та краудлендинг, що значно обмежує українські ОКІ в доступі до грошових коштів.
9. Капіталізація як тип фінансування теж стикається зі значними проблемами. Найтипівіші з них: низька спроможність самих ОКІ, необізнаність надавачів фінансування про існуючі бізнеси креативних індустрій та специфіку сфери загалом, нижча дохідність порівняно з іншими галузями економіки, недостатня розвиненість екосистеми (відсутність майданчиків та посередників, які допомагали б зустрічатися надавачам та отримувачам фінансування та фасилітували їхню взаємодію).
10. Грантове фінансування ефективно працює для запуску нових проєктів / продуктів або для створення мінімально життєздатних продуктів (MVP), які згодом можна комерціалізувати або отримати фінансування завдяки кредитуванню чи капіталізації від інвесторів. З огляду на те, що 67% бізнесів-грантоотримувачів УКФ мають оформлені права інтелектуальної власності на свою продукцію, а їхні управлінські та фінансові компетентності є загалом вищими, ніж випускників СЕР, грантове фінансування Фонду має значний потенціал для створення комерційно успішних продуктів, які допоможуть бізнесам та організаціям побудувати стабільнішу модель фінансування. Опитування грантоотримувачів УКФ показало, що понад половину бізнесів і третина громадських організацій та установ культури планують комерціалізувати продукт, створений у проєкті за підтримки УКФ. Водночас існує висока частка тих респондентів, які не планують цього робити чи не мають продукту з перспективами заробляти на його використанні.
11. Дослідження виявило можливий механізм кредитування, цікавий як операторам креативних індустрій, так і надавачам фінансування, – кредитування під заставу майбутніх продажів на умовах договору про спільну діяльність. За своєю суттю, цей механізм передбачає фінансування розробки нової продукції (наприклад, книги для видавництва, колекції для фешн-бренду) за рахунок залученого від третіх сторін (надавачів фінансування – юридичних або фізичних осіб) коштів, з подальшою виплатою від частки продажу цієї продукції. Фактично, надавачі фінансування повертають свої кошти та отримують дохід із продажів продукції, розробку та випуск якої вони профінансували. Поширення цього механізму може істотно розблокувати доступ до фінансових ресурсів для бізнесів із креативних індустрій, особливо продуктових.
12. Дослідження виявило відсутність сегменту бізнес-янголів, які відповідають поточному стану розвитку креативних індустрій в Україні. Брак «тихих» інвесторів, які готові надавати експертну консалтингову підтримку проінвестованим бізнесам та які не націлені на надшвидкісне зростання (як венчурні бізнес-янгони, які шукають «єдинорогів»), стримує зростання добротних бізнесів із перевіреною ринком бізнес-моделлю. У межах дослідження розроблено механізм роботи синдикату бізнес-янголів, який працює на умовах надання поворотної допомоги з одночасним експертним супроводом для напрацювання довіри до бізнесу з інвестиційним потенціалом, з подальшим наданням позики, що конвертується у частку в бізнесі (конвертована позика).

# МЕТОДОЛОГІЯ

Методологія дослідження базується на застосуванні комплексного підходу. Дослідження включає аналіз особливостей та запитів отримувачів фінансування, очікувань надавачів фінансування та стану екосистеми, у якій вони взаємодіють.

**Географія дослідження:** Україна.

**Період проведення дослідження:** червень – жовтень 2020 року.

## **Структура проведення дослідження:**

1. Підготовчий етап, який включав формування остаточних завдань та гіпотез дослідження, визначення його рамок та мапування об'єктів дослідження.  
**Фокусні індустрії дослідження:** дизайн, мода, аудіовізуальне мистецтво, креативні послуги, урбаністика й архітектура, нові медіа та ІКТ, видавнича справа.  
**Основні гіпотези дослідження:**
  - Оператори КІ мають низьку готовність до фінансування (не мають розроблених бізнес-планів, якісно відпрацьованих бізнес-моделей, управлінської звітності).
  - Надавачі фінансування не мають інтересу в роботі з ОКІ через нерозуміння бізнес-моделей КІ, високі ризики (відсутність стандартної застави) та непрозорість сектору, низьку готовність самих ОКІ.
  - Уже існують механізми зниження ризиків для надавачів фінансування ОКІ.
  - Уже є ринок, де зустрічаються попит ОКІ та пропозиції надавачів фінансування, але він не організований.
2. Другий етап передбачав кабінетне дослідження – роботу із вторинними джерелами інформації:
  - українські та іноземні аналітичні огляди, звіти, праці, присвячені механізмам фінансування проєктів та організацій у сфері креативних індустрій;
  - рекомендації урядових та неурядових організацій щодо можливих шляхів фінансування організацій, зокрема у сфері креативних індустрій;
  - матеріали про діяльність місцевих та центральних органів влади;
  - нормативна база, що регулює економічну діяльність.
3. Третій етап дослідження проводився почасти паралельно із другим та передбачав роботу з первинними джерелами інформації:
  - Проведення анонімного анкетного опитування випускників програми Британської Ради в Україні Creative Enterprise. Опитування мало на меті вивчити досвід та проаналізувати поточний стан управління бізнесом та залучення фінансування серед молодих підприємців. Період проведення опитування: липень – серпень 2020 року. Охоплено 81 випускника програми.
  - Проведення анонімного анкетного опитування грантоотримувачів УКФ. Опитування мало на меті проаналізувати особливості групи та їхні практики залучення фінансування й управління бізнесом / організаціями та грантовими проєктами. Період проведення опитування: липень – серпень 2020 року. Охоплено 56 грантоотримувачів УКФ різних років.
  - Проведення структурованих інтерв'ю з досвідченими підприємцями креативних індустрій щодо їхніх практик фінансування бізнесів та організацій. Період проведення: серпень – вересень 2020 року. Охоплено 14 представників креативних індустрій із семи фокусних індустрій (по два представника з кожної).

- Кейс-стаді практики краудфандингу українських проектів креативних індустрій (по одному з кожної). Підготовлені кейс-стаді представляють успішні кампанії, які зібрали щонайменше 50 тис. грн (або \$2,5 тис.) на українських та іноземних платформах.
  - Анонімні індивідуальні інтерв'ю із надавачами фінансування та представниками операторів екосистеми КІ. Період проведення: серпень – вересень 2020 року. Охоплено понад 20 осіб.
  - Інтерв'ю із представниками організацій фінансування та підтримки креативних індустрій у ЄС (у рамках EU28). Період проведення: вересень 2020 року. Охоплено 5 організацій.
4. Четвертий етап полягав у синтезі отриманих результатів та напрацюванні потенційних механізмів кредитування й моделі клубу бізнес-янголів, які є оптимальними та можливим в Україні за нинішніх соціальних й економічних умов. Напрацьовані моделі були верифіковані під час круглих столів-обговорень із заінтересованими сторонами (29–30 вересня 2020 року). Напрацьовані механізми підкріплені пакетами типових юридичних документів для де-факто кредитування (де-юре – це інвестування) проектів КІ та моделі роботи клубу бізнес-янголів.
  5. П'ятий етап полягав у розробці рекомендацій щодо поліпшення доступу КІ до фінансування на основі отриманих результатів і розроблених моделей.

**Потенційні користувачі:** результати дослідження можуть використовувати учасники ринку, органи державної влади, організації формальної й неформальної освіти, громадські організації, державні та місцеві фонди й програми, фінансові установи, інші надавачі фінансування.

**Обмеження дослідження:**

**Часові:** дослідження проводилося упродовж червня – жовтня 2020 року відповідно до часових меж самого проекту. Це обмежило дослідників у можливості залучення більшої кількості заінтересованих осіб та глибшого пропрацювання дослідницьких питань.

**Організаційні:** через карантинні обмеження та можливості самого проекту всі опитування та більшість інтерв'ю відбувалися в онлайн форматі, що обмежило аудиторію опитування.

**Методологічні:** розроблена методологія фокусується на семи креативних індустріях та певних типах надавачів фінансування (кредиторах, бізнес-янголах, бекерах). Вивчення операторів екосистеми креативних індустрій потребує глибшого й масштабнішого дослідження у майбутньому.





моја всеплодоураја мати!  
що в твоїй дважесв гудині,  
щоб в бою сміліше стојати,  
іні!

# Теорія питання

## МОТИВАЦІЯ НАДАВАЧІВ ФІНАНСУВАННЯ

Коли розглядаються питання фінансування, ідеться про традиційні форми фінансування та відповідних учасників ринку – банки, фінансові установи, інвесторів тощо. Однак у креативних індустріях усе більше поширюються нетрадиційні форми фінансування: колективне фінансування, інвестиції впливу, стратегічна філантропія, тихе інвестування та ін. Для кращої й усебічної систематизації всіх можливостей фінансування проєктів та організацій креативних індустрій ми розробили матрицю мотивації надавачів фінансування.

### Матриця мотивації надавачів фінансування

		<b>Добре для світу</b>			
<b>Рівень соціальної мотивації</b>	<b>Добре для світу</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Меценати</li> <li>✓ Венчурні філантропи</li> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Благодійні фонди</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Міжнародні фінансові інституції</li> <li>✓ Венчурні філантропи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Міжнародні фінансові інституції</li> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Інвестиційні фонди</li> <li>✓ Банки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Міжнародні фінансові інституції</li> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Інвестиційні фонди</li> <li>✓ Венчурні фонди / інвестори</li> <li>✓ Бекери</li> </ul>
	<b>Добре для громади</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Меценати</li> <li>✓ Венчурні філантропи</li> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Благодійні фонди</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Міжнародні фінансові інституції</li> <li>✓ Тихі інвестори</li> <li>✓ Венчурні філантропи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Міжнародні фінансові інституції</li> <li>✓ Тихі інвестори</li> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Інвестиційні фонди</li> <li>✓ Банки</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Фонди мікрокредитування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Міжнародні фінансові інституції</li> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Інвестиційні фонди</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Венчурні фонди / інвестори</li> <li>✓ Бекери</li> </ul>
	<b>Добра команда</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Меценати</li> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Тихі інвестори</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Тихі інвестори</li> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Банки</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Фонди мікрокредитування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Венчурні фонди / інвестори</li> <li>✓ Бекери</li> </ul>
	<b>Добрий продукт / проєкт</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Меценати</li> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Міжнародні донори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Тихі інвестори</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бекери</li> <li>✓ Тихі інвестори</li> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Банки</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бізнес-янгели</li> <li>✓ Венчурні фонди / інвестори</li> <li>✓ Державні фонди та програми</li> <li>✓ Місцеві фонди та програми</li> <li>✓ Бекери</li> </ul>
		<b>Кошти не повернуться</b>	<b>Кошти зберігаються</b>	<b>Кошти зберезуться та принесуть дохід</b>	<b>Примноження капіталу</b>
		<b>Рівень фінансової мотивації</b>			

**Добре для світу**

Інвестор має дуже низьку фінансову мотивацію або ж не має її взагалі, проте він орієнтований на фінансування проєктів із потенціалом глобального соціального впливу (global impact investment)

Інвестор має низьку фінансову мотивацію, він не очікує отримання доходу від проєкту взагалі. Проте сподівається на збереження свого капіталу. При цьому він має високу соціальну мотивацію та сповідається на вплив проєкту на глобальному рівні

Інвестор має високий рівень соціальної мотивації та очікує, що профінансований проєкт матиме глобальний вплив. При цьому він очікує: сталості проєкту, збереження його як власного активу задля подальшого отримання доходу

Інвестор очікує, що його капіталовкладення в проєкт примножаться. При цьому він має високу соціальну мотивацію та очікує, що проєкт матиме глобальний вплив.

**Добре для громади**

Інвестор має дуже низьку фінансову мотивацію або ж не має її взагалі, проте він орієнтований на фінансування проєктів із потенціалом соціального впливу для певної громади (local impact investment)

Інвестор має низьку фінансову мотивацію, він не очікує отримання доходу від проєкту взагалі. Проте сподівається на збереження свого капіталу. При цьому він має високу соціальну мотивацію та сповідається на вплив проєкту на локальному рівні.

Інвестор має високий рівень соціальної мотивації: він готовий надати фінансування для реалізації проєкту, що матиме вплив на цілу громаду. При цьому інвестор очікує: сталості проєкту, збереження його як власного активу задля подальшого отримання доходу

Інвестор готовий надати фінансування для реалізації проєкту, що має високий потенціал для комерційного успіху. При цьому він має доволі високу соціальну мотивацію, адже очікує, що проєкт матиме вплив на цілу громаду.

**Добра команда**

Інвестор має дуже низьку фінансову мотивацію або ж не має її взагалі, проте він готовий вкласти свій капітал в проєкт / ініціативу з огляду на репутацію та соціальний капітал команди (засновників)

Інвестор має низьку фінансову мотивацію, він не очікує отримання доходу від проєкту взагалі. Проте сподівається на збереження свого капіталу. Команда проєкту є визначальним чинником для надання інвестицій; часто така кооперація базована на соціальному капіталі засновників проєкту / організації

Інвестор готовий надати капітал конкретній команді на реалізацію проєкту, очікує його сталості та збереження як власного активу задля подальшого отримання доходу. При цьому саме особиста репутація авторів проєкту є визначальним фактором. Мотивація інвестора до соціальних змін може варіюватися від незначної до високої

Інвестор готовий надати капітал конкретній команді на реалізацію потенційно успішного комерційного проєкту. При цьому саме особиста репутація авторів проєкту є визначальним фактором. Соціальна мотивація інвестора може також бути, але незначною.

**Добрий продукт / проєкт**

Інвестор має дуже низьку фінансову мотивацію або ж не має її взагалі. Натомість він зацікавлений у втіленні конкретного проєкту, який вважає цікавим, перспективним або привабливим

Інвестор має низьку фінансову мотивацію, він не очікує отримання доходу від проєкту взагалі. Натомість має високий інтерес до самого проєкту та розглядає його як спосіб збереження свого капіталу

Інвестор готовий надати капітал для реалізації конкретного проєкту. Він не очікує примноження свого капіталу, проте розраховує на збереження проєкту як свого активу задля подальшого отримання доходу. Мотивація інвестора до соціальних змін може варіюватися від незначної до високої

Інвестор готовий надати капітал для реалізації конкретного проєкту, який має потенціал комерційного успіху і, відповідно, примноження вкладеного капіталу. Мотивація інвестора до соціальних змін може бути, але незначною.

Кошти не повернуться

Кошти зберігаються

Кошти зберезуться та принесуть дохід

Примноження капіталу

**Рівень фінансової мотивації**

Інвестиційна діяльність має на меті отримання фінансового доходу чи досягнення соціального впливу, або ж є комбінацією цих складових. Кожен із надавачів фінансування має різні рівні соціальної та фінансової мотивації, які врешті формують його остаточний інтерес. Пропонована модель виокремлює чотири рівні фінансової та соціальної мотивації та, відповідно, шістнадцять можливих комбінацій соціальних та фінансових можливостей, які приваблюють відповідний тип надавача фінансування. З огляду на прагнення авторів систематизувати різні чинники мотивації надавачів фінансування і зробити модель легкою для сприйняття, пропонована схема не включає всіх можливих варіантів, а лише найпоширеніші.

Пропонована модель описує первинні цілі та амбіції інвесторів, тобто безпосередній очікуваний вплив від проєктів, що отримали капітал інвестора. Ця модель не включає опосередкованого впливу проєктів та вторинну мотивацію інвестора, оскільки вони нерідко мають нечіткий та спонтанний характер, який складно передбачити й виміряти. Крім цього, одні й ті ж самі інвестори можуть мати різні рівні соціальної та фінансової мотивації залежно від умов і цілей у конкретних випадках, тому вони можуть розміщуватись одразу в кілька квадрантах пропонованої моделі.

Задля спрощення та врахування більшої множинності варіантів пропонується модель, яка не включає репутаційної мотивації. Репутаційна складова є важливою для надавачів фінансування в контексті інвестування проектів зі сфери креативних індустрій, адже вони сприймаються саме як іміджеві та репутаційні проекти. Одна з причин цього – нерідко слабо розвинена комерційна складова культурних та креативних проектів, які орієнтовані переважно на соціальний та культурний вплив («мистецтво заради мистецтва»), а не на комбінацію креативної (мистецької) складової проекту та його монетизації.

Утім, надавачі фінансування нерідко надають перевагу тому, щоб їхнє ім'я чи бренд не вказували як інвесторів через чітке брендове позиціонування (яке не передбачає фінансування проектів креативної економіки), або ж через непрозорість походження капіталу інвестора. Крім цього, деякі надавачі фінансування (наприклад, «тихі» інвестори в пропонуваній моделі) принципово не хочуть публічного розголосу.

## Рівні соціальної мотивації (у порядку зростання масштабів амбіцій):

- **Добрий продукт / проєкт** – надавач фінансування зацікавлений у втіленні та розвитку певного продукту чи проєкту, при цьому він може бути не зацікавленим в інших напрацюваннях компанії, яка реалізує цей проєкт. Наприклад, це індивідуальні внески бекерів на краудфандингових платформах на розробку та втілення продукту.

*Спільнокошт – українська платформа краудфандингу, де окремі проєкти та команди можуть отримати фінансування від багатьох внескодавців – бекерів<sup>1</sup>. Один із прикладів: 2019 року відбулася прем'єра фільму «Черкаси». Загальний бюджет становив приблизно 40 млн грн, із яких 17,3 млн – підтримка Держкіно<sup>2</sup>. Решта суми – це кошти меценатів, у тому числі бекерів на платформі Спільнокошт<sup>3</sup>. За понад 200 тис. грн, що зібрали на цій краудфандинговій платформі, частково зробили постпродакшин фільму.*

- **Добра команда** – потенційний інвестор орієнтується на соціальний капітал, бренд, репутацію команди та засновників організації. Самі продукти чи проєкти її можуть бути не у сфері інтересів інвестора, або ж йому можуть бути неважливими конкретні характеристики проєкту, оскільки в основі співпраці перебуває довіра. Ця довіра може мати суто репутаційний та соціальний характер (наприклад, як у краудфандингових кампаніях), або ж інституційний (наприклад, коли мова йде про банківські кредити, де важливою є прозорість ведення бізнесу).

*Благодійний фонд Zagoriy Foundation<sup>4</sup> із 2016 року підтримує Центр Анни Київської (фр. Centre Anne de Kyiv), що неподалік Парижа. Це неурядова організація, яка має на меті налагодження культурного діалогу між Україною та Європою.*

- **Добре для громади** (рівень амбіцій локального рівня) – надавачі фінансування мають на меті здобути або посилити свій вплив на певній території, для певної громади. У такому разі надавачів фінансування цікавить саме запит та потреба громади (на рівні міста, області, країни), а не пропозиція конкретного проєкту / продукту чи команди / організації.

1. Спільнокошт – краудфандинг в Україні. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/projects/>

2. Завершилося виробництво воєнної драми «Черкаси». Державне агентство України з питань кіно : офіційний веб-сайт. 18.04.2019. URL: [http://dergkino.gov.ua/ua/news/show/1958/zavershilosya\\_virobnitstvo\\_voiennoyi\\_drami\\_cherkasi.html](http://dergkino.gov.ua/ua/news/show/1958/zavershilosya_virobnitstvo_voiennoyi_drami_cherkasi.html)

3. Воєнна драма «Черкаси». Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/voenna-drama-cherkasi/>

4. Zagoriy Foundation : благодійний фонд. URL: <https://zagoriy.foundation/pro-fond/>

**Тепле Місто** – платформа, яка об'єднує людей і бізнеси задля сталого розвитку Івано-Франківська<sup>5</sup>. На базі платформи діють кілька постійних проєктів, зокрема, *Multimedia lab*<sup>6</sup>, *Urban Space Radio*<sup>7</sup> та *Urban Space 100*<sup>8</sup>. Крім, цього, діє програма «Малі Гранти Теплого Міста»<sup>9</sup> для активізації та посилення низових ініціатив, громадських організацій і середовищ, які втілюють власні соціальні проєкти в Івано-Франківську.

- **Добре для світу** (рівень амбіцій глобального рівня) – найвищий рівень соціальної мотивації надавачів фінансування в запропонованій моделі. Він полягає в наданні капіталу для ініціатив і проєктів, які мають на меті глобальний вплив. Такий рівень соціальної мотивації вимагає від надавача фінансування готовності та спроможності забезпечити влиття значного фінансового капіталу.

**Український інститут (УІ)** – це державна установа, яка представляє українську культуру у світі та формує позитивний імідж країни за кордоном<sup>10</sup>. Інститут був заснований Кабінетом Міністрів України 2017 року та належить до сфери управління Міністерства закордонних справ. Завдяки УІ відбувся двосторонній Рік культури #AustriaUkraine2019 #АвстріяУкраїна2019<sup>11</sup>, метою якого було зблизити креативний потенціал обох країн, а відтак сприяти зміцненню культурних та наукових зв'язків між державами.

## Рівні фінансової мотивації:

- **Кошти не повертаються** (інвестування без очікування повернення капіталу) – цілковито філантропський характер надання капіталу. Надавач фінансування в такому разі не очікує ні повернення інвестицій, ні гарантованого збереження проєкту чи команди у середньостроковій та довгостроковій перспективах.

2016 року Максим і Юлія Волошини відкрили художню галерею **Voloshyn Gallery**, що спеціалізується на сучасному мистецтві<sup>12</sup>. Проєкт фактично є меценатським, фокусується на художниках на початкових етапах кар'єри, які мають високий потенціал розвитку.

- **Кошти зберігаються** (інвестування задля збереження проєкту, але без повернення капіталу) – надавач фінансування очікує збереження проєкту, проте не сподівається отримувати дохід від проєкту. У такому разі надавач фінансування також є більш соціально орієнтованим та менш фінансово мотивованим.

**Український фонд стартапів (Ukrainian Startup Fund)** – це загальнодержавна інвестиційна програма, яка надає фінансування українським підприємцям<sup>13</sup>. Одним із перших грантоотримувачів Фонду 2020 року став сталий бренд жіночого одягу *Framiore*, який має власне швейне виробництво й центр розробки та інновацій текстильних виробів і технологій в Івано-Франківську.

- **Кошти зберігаються та принесуть дохід** (інвестування з очікуванням збереження капіталу й отримання доходу) – надавач фінансування воліє зберегти проєкт як власний актив і навіть отримати дохід від його реалізації. Проте така фінансова мотивація нерідко обмежена можливостями та масштабами проєкту.

5. «Тепле Місто» платформа для ініціатив і синергії між ними. Тепле Місто : офіційний веб-сайт. URL: [https://warm.if.ua/about\\_us](https://warm.if.ua/about_us).

6. Multimedia lab – це освітній простір. Тепле Місто : офіційний веб-сайт. URL: [https://warm.if.ua/projects/multimedia\\_lab](https://warm.if.ua/projects/multimedia_lab).

7. Urban Space Radio – медіа, яке змінює наші міста. Тепле Місто : офіційний веб-сайт. URL: <https://warm.if.ua/projects/urban-space-radio>.

8. Urban Space 100 – приклад соціального підприємства. Тепле Місто : офіційний веб-сайт. URL: <https://warm.if.ua/projects/urban-space-100>.

9. «Малі Гранти» – грантова програма. Тепле Місто : офіційний веб-сайт. URL: <https://warm.if.ua/projects/small-grants>.

10. Український інститут : офіційний веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/>

11. Ukraine – Austria: Cultural Year 2019. Український інститут : офіційний веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/austriaukraine2019>.

12. Voloshyn Gallery : офіційний веб-сайт. URL: <http://voloshyngallery.art/>

13. Український фонд стартапів : офіційний веб-сайт. URL: <https://usf.com.ua/>

**Видавництво Старого Лева** засноване 2001 року<sup>14</sup>. Упродовж семи років воно повільно розвивалося аж до кризи 2009-го. Тоді інвестором видавництва став львівський холдинг !Fest, який повернув вкладені кошти з відсотками й далі залишається співвласником видавництва.

- **Примноження капіталу** – надавач фінансування очікує, що профінансований проєкт збережеться, буде стійким і зростатиме. Тобто інвестор очікує примноження свого капіталу завдяки масштабуванню та отриманню доходу від реалізації товарів і послуг. Це найвищий ступінь фінансової мотивації в запропонованій моделі, який може комбінуватися як із високою, так і з низькою соціальною мотивацією надавача фінансування.

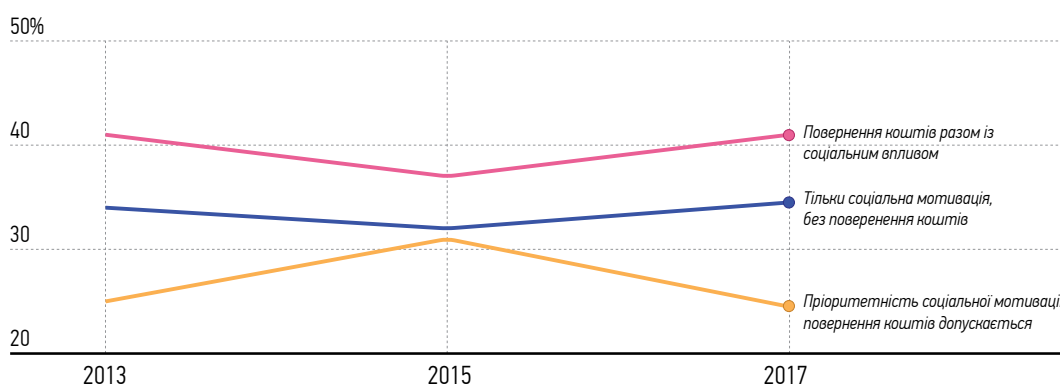
**Бюро іграшок lislis** – спільний проєкт дизайн-студії LIS та агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks<sup>15</sup>. 2015 року команди домовилися реалізувати спільний проєкт із випуску на ринок дерев'яних іграшок сучасного дизайну. Бюро Lis відповідало за дизайн, агенція PPV Knowledge Networks – за комерціалізацію продукції (введення її на ринок). Зараз проєкт планує вихід на іноземні ринки.

## Основні типи надавачів фінансування

**Венчурна філантропія** – це форма фінансування, яка використовує нематеріальну та фінансову підтримку для максимізації соціального впливу. Цей підхід може поєднувати цілий спектр фінансових інструментів (гранти, кредити, інвестування), а також нефінансові інструменти (менторство, доступ до спільнот, фінансовий менеджмент, фандрайзинг тощо)<sup>16</sup>.

Ключовий фокус венчурної філантропії – соціальний вплив. Саме націленість тільки на соціальні зміни або ж їхня пріоритетність у мотивації венчурних філантропів відрізняє цих надавачів фінансування від венчурних інвесторів, які використовують ті самі фінансові інструменти<sup>17</sup>. Програма «Інвестор суспільства» від громадської організації «Гараж Генг» – одна з поодиноких ініціатив венчурної філантропії в Україні<sup>18</sup>.

### Баланс між соціальною та фінансовою мотивацією венчурних філантропів



Джерело: Investing for Impact. The EVPA Survey 2017/2018. Результати опитування респондентів: 2013 року (n=95), 2015 року (n=108), 2017 року (n=110).

В Україні венчурна філантропія дуже слабка, і пов'язано це насамперед із недорозвиненістю інстру-

14. Видавництво Старого Лева : веб-сайт видавництва. URL: <https://starylev.com.ua/old-lion/about>.

15. Дерев'яні іграшки для розвитку дитини. Lislis: бюро іграшок : веб-сайт. URL: <http://www.lislis.toys/>

16. Culture and Local Development : Background document. OECD. 2018. 58 p. URL: [http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf?fbclid=IwAR2ZSAm9UjzulzfolgHV6Vf4Gjvtsx2W16\\_PbrxIGuQ0uBu2qBjzhdB\\_Wgc](http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf?fbclid=IwAR2ZSAm9UjzulzfolgHV6Vf4Gjvtsx2W16_PbrxIGuQ0uBu2qBjzhdB_Wgc).

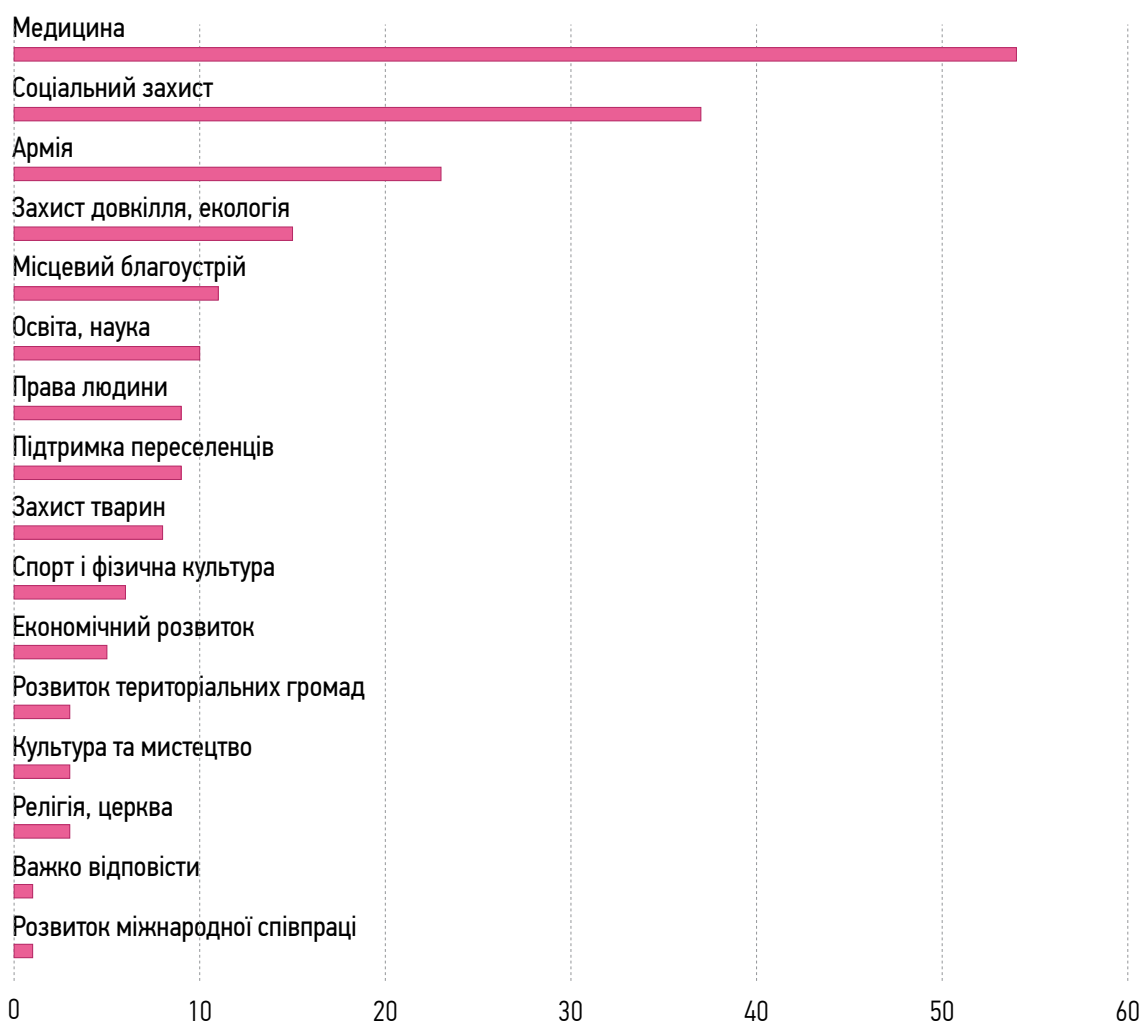
17. Geleng M. Investing for Impact. The EVPA Survey 2017/2018. 06.11.2018. URL: <https://evpa.eu.com/knowledge-centre/publications/investing-for-impact-the-evpa-survey-2017-2018>.

18. Гараж Генг : офіційний вебсайт. URL: <http://www.gggg.org.ua/projects/society-investor/>

ментів венчурного інвестування. Крім цього, з огляду на політичні, безпекові й соціально-демографічні виклики філантропи більше схильні надавати безповоротну допомогу тим, перед ким постало питання виживання, а не розвитку.

Більш популярною в Україні є діяльність окремих **благодійників та благодійних фондів**, оскільки їхня мотивація та інструменти надання фінансування є зрозумілішими для потенційних реципієнтів.

Дослідження «Благодійність очима українців», яку проводив Український центр вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення благодійного фонду Zagoriy Foundation упродовж червня-серпня 2019 року, виявило ті сфери, на які українці більше схильні робити пожертви. На думку респондентів дослідження, нині благодійність у країні сконцентрована в напрямках охорони здоров'я та підтримки армії. До пріоритетів благодійної сфери належить насамперед соціальний захист, натомість витісняється на периферію розвиток територіальних громад, культура, мистецтво, релігія, спорт, наука. Крім цього, домінує розуміння благодійності як реакції на неспроможність держави надати допомогу у сферах медицини й соціального захисту<sup>19</sup>.



Джерело: Дослідження «Благодійність очима українців» (упродовж червня-серпня 2019 року); на замовлення Zagoriy Foundation. Респонденти могли обрати щонайбільше 3 опції.

Дослідження показало, що поняття «благодійність» у респондентів має вельми розмите визначення й найчастіше асоціюється з допомогою<sup>20</sup>. Утім, респонденти розмежовують поняття благодійності, спонсорства, волонтерства, меценатства й визнають їх усі потрібними й важливими. До невід'ємних атри-

19. Благодійність очима українців / УЦВГД «Соціоінформ» ; Zagoriy Foundation, 2019. С. 11, 13. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/12/zf-brochure-digital.pdf>.

20. Благодійність очима українців / УЦВГД «Соціоінформ» ; Zagoriy Foundation, 2019. С. 13. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/12/>

бутів благодійності відносять: безкорисливість, анонімність і добровільність. Тобто можлива фінансова мотивація благодійного надавача коштів не розглядається як типова характеристика<sup>21</sup>.

Автори дослідження стверджують, що поки що культура благодійності в Україні є точковою: благодійні внески та проекти носять здебільшого ситуативний характер і є відповіддю на актуальні виклики громади чи суспільства загалом. Водночас сфері бракує інституційності.

Попри це, до благодійних фондів існує високий рівень недовіри. На думку авторів, це викликано сприйняттям благодійності як несистемної матеріальної допомоги у контексті матеріальної скрути отримувача: від благодійних фондів очікують конкретну пряму допомогу, а не поміч у працевлаштуванні, консультування чи навчання, що сприятиме самостійному задоволенню своїх матеріальних потреб у майбутньому.

Благодійні ініціативи бізнесів, політичних організацій, окремих політиків та їхні фондів мають негативну конотацію, адже респонденти вважають, що вони, попри все, мають корисливі мотиви (наприклад, через відмивання коштів чи бажання розголосоу). А консультативну допомогу громадських організацій переважно не асоціюють як благодійний внесок<sup>22</sup>.

**Меценатство** як окремих тип благодійництва, що сфокусований насамперед на культурних ініціативах, в Україні теж поки не інституційований, і здебільшого є приватними ініціативами. Однак проекти законів про меценатство в Україні з'являлися раніше. Так, 2007 року на сайті Міністерства культури України з'явився проєкт Закону «Про меценатство»<sup>23</sup>. У цьому документі меценатство визначається як «добровільна безкорислива матеріальна, фінансова, організаційна, консультаційна та/або інша підтримка меценатами набувачів меценатської допомоги, спрямована на розвиток культури, мистецтва, науки, освіти охорону та популяризацію культурної спадщини». Ця діяльність є безкорисною, добровільною та не передбачає одержання прибутків чи повернення коштів. Меценатами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи.

Модельний закон щодо меценатства та спонсорства, який прийняли на тридцятому пленарному засіданні Міжпарламентської асамблеї держав-учасниць СНД (постанова № 30-9 від 3 квітня 2008 року), розглядає меценатство як благодійну діяльність спрямовану у першу чергу на підтримку та розвиток культурної сфери<sup>24</sup>. У травні 2020 року подали законопроєкт № 3469 про «Меценатство у фізичній культурі і спорті». Були наміри включити у законопроєкт у сферу культурних та креативних індустрій, проте вони залишилися поза його фокусом<sup>25</sup>. Крім цього, законодавчі зміни у сфері меценатства тягнуть за собою відповідні зміни в Законі «Про культуру», Митному та Податковому кодексах, інших законодавчих актах.

**Краудфандинг (колективне фінансування)** – це спосіб фінансування, який дає змогу окремим особам чи організаціям збирати кошти на свої проєкти через онлайн-платформи, де добровільні жертводавці – бекери – здійснюють свої внески на конкретний проєкт чи організацію. За своєю природою мотивація надавачів фінансування за такою моделлю є близькою до благодійності та меценатства, оскільки мотивація бекерів є насамперед соціальною, нерідко вони отримують і символічну винагороду. Утім, бекери теж можуть мати високу фінансову мотивацію, коли мова йде про **краудінвестинг** – надання фінансу-

---

zf-brochure-digital.pdf.

21. Благодійність очима українців / УЦВГД «Соціоінформ»; Zagoriy Foundation, 2019. С. 9. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/12/zf-brochure-digital.pdf>.
22. Благодійність очима українців / УЦВГД «Соціоінформ»; Zagoriy Foundation, 2019. С. 21. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/12/zf-brochure-digital.pdf>.
23. Закон України «Про меценатство»: проєкт. 25 жовтня 2007 року. Міністерство культури України: офіційний веб-сайт. URL: [http://mincult.kmu.gov.ua/mincult\\_old/uk/publish/article/88197](http://mincult.kmu.gov.ua/mincult_old/uk/publish/article/88197)
24. Модельний Закон щодо меценатства та спонсорства: Постанова № 30-9 Міжпарламентської Асамблеї держав-учасниць СНД від 03.04.2008 року. ВР України: Законодавство України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_i44#top](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_i44#top).
25. Бадзьор Д. Міністерство в руїнах. Інтерв'ю з т.в.о. міністра культури Світланою Фоненко. LB.ua: інформаційний портал. URL: 24.03.2020. [https://lb.ua/culture/2020/03/24/453423\\_ministerstvo\\_ruinah\\_intervyu\\_z.html](https://lb.ua/culture/2020/03/24/453423_ministerstvo_ruinah_intervyu_z.html).



вання багатьма окремими інвесторами-бекерами з очікуванням примноження капіталу. Принципова відмінність краудфандингу від інших форм фінансування полягає в тому, що він передбачає залучення не одного надавача чи фонду, а цілої когорти людей, яких приваблює ідея проекту чи організації. Однак ці окремі бекери можуть ніяк не бути пов'язаними один з одним.<sup>26</sup>

**Венчурне інвестування** – це форма залучення фінансування, що передбачає внесення приватного капіталу для компаній та проектів на ранніх стадіях розвитку, які мають потенціал розвитку та високої комерціалізації. На відміну від венчурної філантропії, це тип інвесторів має чітку фінансову зацікавленість у примноженні капіталу, тоді як їхня соціальна мотивація є низькою.

Надавати венчурне фінансування можуть як приватні інвестори, так і венчурні фонди, інвестиційні банки тощо. Цей тип інвестування не завжди передбачає залучення власне фінансового капіталу, він може мати форму технічної допомоги чи надання інтелектуального капіталу. При цьому інвестор в обмін на це отримує частку в компанії та/або дивіденди.

Цей тип фінансування не популярний серед культурних та креативних індустрій, адже не всі проекти є спрямованими на генерування прибутку чи майбутнє зростання, тому його надавачі мають високу фінансову мотивацію, а їхня соціальна мотивація може варіюватися. Венчурні інвестори й фонди фокусуються на тих пропозиціях у сфері креативних індустрій, які мають кращі можливості для комерціалізації (комерційні перспективи): наприклад, медійні проекти телебачення, розробка ігор, просування музичних розробок, продукти промислового дизайну тощо. Вони можуть мати високу репутаційну мотивацію.

**Бізнес-янгели** – це особливий тип інвесторів, які готові вкладати капітал у компанії та стартапи на ранніх етапах розвитку. Саме вони часто допомагають перерости так звану «долину смерті» стартапів<sup>27</sup> – це коли стартап уже переростає початкові можливості, проте ще не досягнув точки, коли він стає цікавим фінансово мотивованим надавачам коштів, наприклад, венчурним інвесторам чи банкам. Бізнес-янгели особливі тим, що мають високий рівень соціальної мотивації та персональну зацікавленість у проектах. Ці характеристики якісно відрізняють їх від венчурних інвесторів.

Бізнес-янгели можуть вкладати як фінансовий капітал, так і нефінансовий (нематеріальний) – через консультування, менторство, відкриття доступу до інших ресурсів та ін. При цьому бізнес-янгели отримують частку в компанії або ж повертають вкладені кошти. Часто ці надавачі фінансування об'єднуються в клуби заради максимізації використання доступних ресурсів.<sup>28</sup>

**«Тихі» інвестори** – це окремі особи, які надають приватний капітал (фінансовий та нефінансовий) в обмін на частку в компанії, проте їхня особливість полягає у тому, що вони є мотивованими більше соціально, ніж фінансово. «Тихі» інвестори насамперед прагнуть зберегти проект та свій капітал у ньому. При цьому вони мають мінімальну репутаційну мотивацію або ж не мають її взагалі та з різних власних причин воліють не розголошувати свою участь у проекті.

Для **комерційних банків** надання кредитного фінансування є одним з основних видів діяльності та джерел доходу, адже отримувач позики сплачує відсотки за користування коштами. Оскільки банки зобов'язані (адже підлягають банківському нагляду) мінімізувати ризики неповернення коштів, які переважно формуються вкладниками депозитів, вони мінімізують їх шляхом жорсткого відбору кредитоотримувачів: наприклад, вимагають документи на підтвердження платоспроможності та прозорості ведення бізнесу, виставляють високі вимоги щодо застави (майно, порука, інші кошти тощо). Для проектів й організацій культурних та креативних індустрій отримати кредитне фінансування від банку складно, зокрема,

26. Детальніше про цей механізм фінансування див. у розділі «Особливості краудфандингу проектів KI».

27. Підоричева І., Ляшенко В. Стартапи в Україні: як здолати «долину смерті» Дзеркало тижня. 2019. № 39. URL: [https://zn.ua/ukr/macrolevel/startapi-v-ukrayini-yak-zdolati-dolynu-smerti-326705\\_.html](https://zn.ua/ukr/macrolevel/startapi-v-ukrayini-yak-zdolati-dolynu-smerti-326705_.html).

28. Детальніше про бізнес-ангелів у розділі «Інвестування».

через нематеріальну природу своїх продуктів (неможливість надати застави) або ж через відсутність кредитної історії нових проєктів. В Україні малопоширена практика банківської застави у вигляді права власності або ж права на першочергове отримання дивідендів від продажу продуктів, тому підприємці креативних індустрій нерідко змушені закладати майно організації (якщо таке є) або ж навіть власне.<sup>29</sup>

**Фонди мікрокредитування** – це організації, які мають на меті підтримку малого та середнього бізнесу шляхом надання мікрокредитів. За визначенням Європейської Комісії, мікрокредит – це короткострокова позика у сумі до €25 тис. для підтримання розвитку індивідуального підприємництва (фізичних осіб-підприємців) та малих підприємств<sup>30</sup>. Такі надавачі фінансування є популярними в Польщі. В Україні ж їх мало, і працюють переважно вони при агенціях місцевого економічного розвитку (Фонд підтримки підприємництва у місті Ладизин Винницької області, Фонд підтримки підприємництва Сергіївської ОТГ Полтавської області). Для операторів креативних індустрій цей тип надавачів фінансування є привабливим з огляду на доступність капіталу та спрощений порядок його отримання. Крім цього, фонди мікрокредитування мають меншу фінансову мотивацію порівняно зі звичайними банківськими установами, оскільки вони більше орієнтовані на сприяння місцевому економічному розвитку.

**Міжнародні фінансові інституції** мають на меті сприяти соціальному розвитку на глобальному та регіональному рівнях. Так, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) надає допомогу країнам у регіоні від Центральної Європи до Центральної Азії, спрямовану на проведення ринкових реформ. EU4Business – це одна з програм Банку, що діє також в Україні й розрахована на малі та середні підприємства. Оскільки міжнародні фінансові інституції є насамперед валютно-фінансовими установами, у них завжди є фінансова мотивація, тому вони очікують, що виділені кошти щонайменше зберуться. При цьому ці організації-надавачі мають високий рівень соціальної мотивації, адже прагнуть підтримувати суспільний розвиток за допомогою фінансових інструментів. Утім, ці надавачі фінансуванням зацікавлені в проєктах, які націлені на локальні та глобальні зміни, й вони не працюють напряму з окремими проєктами чи організаціями, а переважно через місцеві банківські установи.

**Міжнародні донори** є якісно іншим видом міжнародних інституцій, основна відмінність яких – надання фінансування на безповоротній основі (адже донори не очікують комерціалізації проєктів, організацій та програм, які вони фінансують). Крім цього, міжнародні донори можуть підтримувати й окремі проєкти, й цілі ініціативи, орієнтовані на локальний та глобальний вплив. Міжнародна технічна допомога (МТД) – ресурси та послуги, що відповідно до міжнародних договорів України надаються донорами на безоплатній та безповоротній основі. Вона може мати форму<sup>31</sup>:

- будь-якого майна, що необхідне для реалізації проєктів в Україні;
- робіт і послуг;
- прав інтелектуальної власності;
- фінансових ресурсів (грантів) у національній чи іноземній валюті;
- інших ресурсів, не заборонених законодавством, у тому числі стипендій.

Українські організації мають доступ до фінансування широкого кола донорів<sup>32</sup>, оскільки вони зазвичай фокусуються на країнах, що розвиваються. Так, у першому півріччі 2019 року в Україні було реалізовано 522 проєкти донорської допомоги на \$5,9 млрд<sup>33</sup>. При цьому вже згаданий ЄБРР також виступає в ролі

29. Детальніше про специфіку банківського кредитування для операторів креативних індустрій у розділі «Кредитування».

30. Механізм підтримки фондів мікрокредитування бізнесу / В. Воробей, В. Крижанівський. Львів : PPV Knowledge Networks. С. 4. URL: [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Mechanism\\_for\\_Supporting\\_Microfinance\\_Funds\\_PPV\\_2019\\_UA.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Mechanism_for_Supporting_Microfinance_Funds_PPV_2019_UA.pdf).

31. Інформаційно-довідкові матеріали щодо МТД. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України : офіційний веб-сайт. 25.02.2013. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=60b916e3-d383-4560-a50d-5b48af9d810c&title=Informatsiino-dovidkoviMaterialiSchodoMtd>.

32. Міжнародні донорські організації. Гурт : інформаційний портал. <https://gurt.org.ua/donors/international/>

33. У I півріччі 2019 року в Україні реалізували 522 проєкти донорської допомоги на \$5,9 млрд. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільсько-

міжнародного донора, адже видає безповоротну допомогу на розвиток МСП як у грошовій формі, так і у формі безкоштовних консультацій (Мережа Центрів інформаційної підтримки бізнесу в Україні (ЦІ-ПБ),<sup>34</sup> заснована в рамках ініціативи Європейського Союзу EU4Business за підтримки ЄБРР).

**Державні фонди** – це державні організації, на які покладено функції розподілу бюджетних коштів відповідно до цільових призначень у різних сферах. Одним з найактивніших у країні є Український культурний фонд – державна установа, створена 2017 року з метою сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості й суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір.<sup>35</sup> Однією зі стратегічних цілей Фонду є посилення інституційної та фінансової спроможності українських операторів креативних індустрій.

Крім власне цільових фондів, існують спеціальні **державні програми** інших організацій, спрямовані на підтримку конкретних сфер. Так, 2017 року в структурі Міністерства закордонних справ був створений Український інститут (УІ), що представляє українську культуру у світі та формує позитивний імідж держави за кордоном. До основних програмних напрямів УІ належить участь України у ключових культурних, освітніх і наукових подіях світу. Наприклад, програма EXTRA SOUND – для участі українських музикантів у міжнародному музичному шоукейс-фестивалі Waves Vienna Festival;<sup>36</sup> програма підтримки виставкових проєктів за кордоном (співпрограмування, дофінансування та інформаційна підтримка міжнародних мистецьких виставок)<sup>37</sup>.

**Місцеві фонди** та програми утворюються місцевими органами влади для підтримання соціально-культурного розвитку суто на локальному (регіональному) рівні. Так, у Львові затвердили програму «Львів 2020: Фокус на культуру»<sup>38</sup>, у Запоріжжі – «Культура Запоріжжя на 2019-2021 роки»<sup>39</sup>, у Києві – «Столична культура: 2019 – 2021 роки»<sup>40</sup>, у Житомирі – «Нова основа культурного розвитку в місті Житомирі на 2018-2020 роки»<sup>41</sup>, у Вінниці – «Програми розвитку культури і мистецтва м. Вінниці на 2016-2020 роки»<sup>42</sup> та багатьох інших містах районного й обласного значення.

Однак поки що в Україні не функціонують цільові місцеві фонди, які фокусувалися б на підтримці культурних та креативних індустрій. Хоча перші ініціативи з'являються, наприклад, проєкт «Можливості та механізми створення міських фондів культури» за підтримки УКФ (2020), що розглядатиме потенційну модель<sup>43</sup> міського фонду культури на прикладі Львова.

го господарства України : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=fbeff342-a1eb-4586-91a9-554a9f6208c2&title=UIPivrichchi2019-RokuVUkrainiRealizovali522-ProektiDonorskoiDopomogiNa-5-9-Mlrd>.

34. Центри інформаційної підтримки бізнесу : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.bisc.org.ua/>

35. Український культурний фонд : офіційний веб-сайт. URL: <https://ucf.in.ua/p/about>.

36. Програма EXTRA SOUND триває: конкурс на участь у шоукейсі Waves Vienna. Український інститут : офіційний веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/news/waves-festival>.

37. Visualise – програма підтримки виставкових проєктів за кордоном від Українського інституту. Український інститут : офіційний веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/news/visualise>.

38. Виконком затвердив комплекс заходів у межах реалізації програми «Львів 2020: Фокус на культуру». Львівська міська рада : офіційний веб-сайт. 07.02.2020. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/275903-vykonkom-zatverdyyv-kompleks-zakhodiv-u-mezhakh-realizatsii-prohramy-lviv-2020-fokus-na-kulturu>.

39. Про затвердження міської програми «Культура Запоріжжя на 2019–2021 роки». Запорізька міська рада : офіційний веб-сайт. URL: <https://zp.gov.ua/uk/sessions/15/resolution/34126>.

40. Про затвердження Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2019 – 2021 роки» : Рішення № 457/6508 від 18.12.2018. Київська міська рада : офіційний веб-сайт. URL: [http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/L\\_docki2.nsf/alldocWWW/5E09F66FFBEE201DC225839E006E0026?OpenDocument](http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/L_docki2.nsf/alldocWWW/5E09F66FFBEE201DC225839E006E0026?OpenDocument).

41. Про затвердження Комплексної цільової програми розвитку культури міста «Нова основа культурного розвитку в місті Житомирі на 2018–2020 роки» : Рішення № 877 від 18.12.2017. Житомирська міська рада : офіційний веб-сайт. URL: <http://zt-rada.gov.ua/files/upload/all/Житомирська%20міська%20рада/міський%20бюджет/ПРОГРАМИ/Програма%20культури.pdf>.

42. Про <...> затвердження «Програми розвитку культури і мистецтва м. Вінниці на 2016–2020 роки» : Рішення № 1899 від 30.08.2019. URL: <https://www.vmr.gov.ua/Branches/ContentLibrary/d06c7bdd-6f34-495b-ac07-17028dae78e3/37/Програми%20розвитку%20культури%20і%20мистецтва%20м.%20Вінниці%20на%202016-2020%20роки.pdf>.

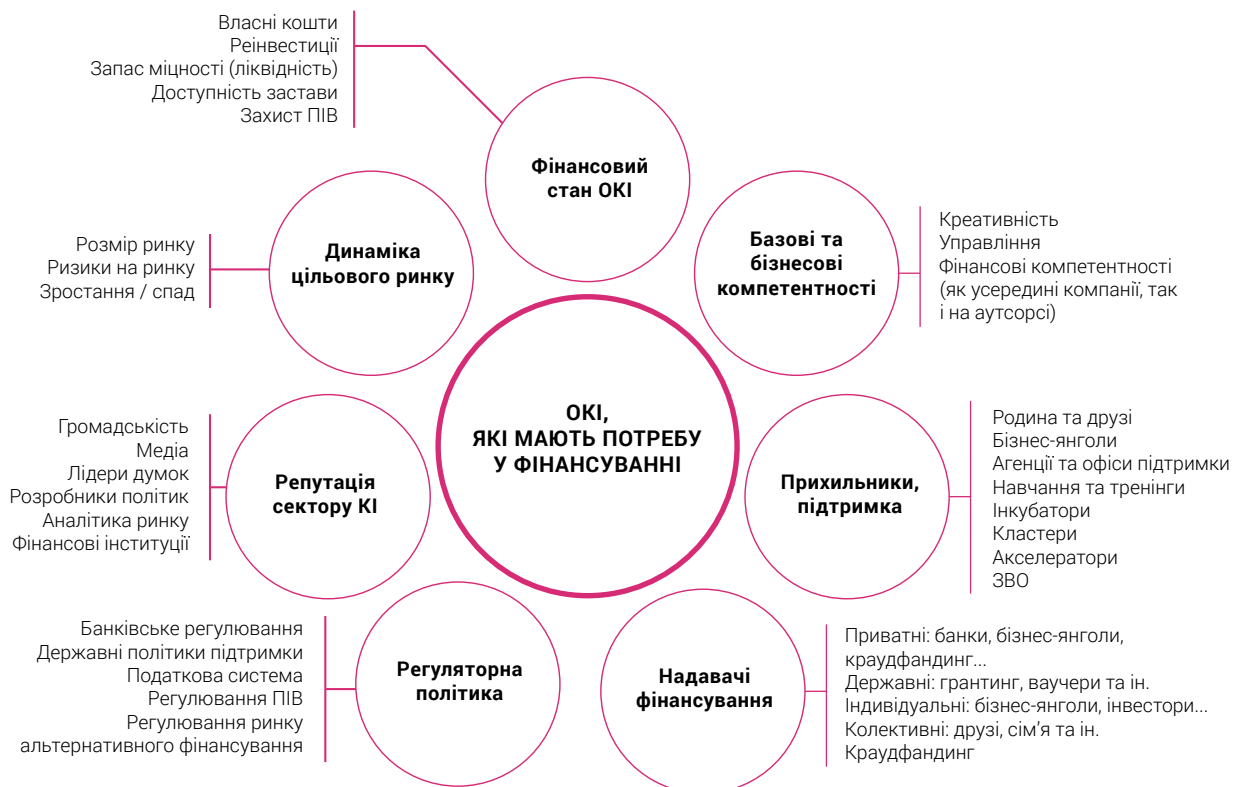
43. Григор'єва С. У Львові презентували проєкт моделі міського фонду культури. Львівська міська рада : офіційний веб-сайт. 17.07.2020. <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/280325-u-lvovi-prezentuvay-proiekt-modeli-miskoho-fondu-kultury>

## АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ДОСТУПУ ДО ФІНАНСУВАННЯ ТА ВІДПОВІДНИХ ПОЛІТИК У КРАЇНАХ ЄС

Доступ до фінансування бізнесів креативних індустрій (КІ) великою мірою залежить від екосистеми підтримки. **Саме розвиток екосистеми, запровадження нових механізмів доступу до фінансування та налагодження роботи цих механізмів із залученням різних учасників екосистеми є ключовим чинником розвитку креативних індустрій у ЄС. Бізнеси КІ в Європі мають ті самі характеристики, що й українські, проте їхнє становище краще саме завдяки розвиненішій екосистемі підтримки, особливо в ланці посередників (intermediaries).** Вони й допомагають або ж самі створюють майданчики для зустрічі запиту на фінансування з боку бізнесів й організацій КІ та пропозиції з боку надавачів, підсилюють їхню обізнаність одне про одного, знижують ризики для надавачів фінансування та підвищують спроможність отримувачів.

Цей розділ є результатом вивчення первинних і вторинних джерел, особливостей фінансування КІ в ЄС та проведених інтерв'ю з європейськими організаціями підтримки креативних індустрій.

### Фінансова екосистема КІ



Джерело: *Towards more efficient financial ecosystems (адаптовано авторами)*

Приклад Великої Британії демонструє, що проблеми представників креативних індустрій із доступом до фінансування є типовими з огляду на природу сектору. Проте саме роль екосистеми є визначальною для розвитку бізнесів КІ. 2018 року експерти британської дослідницької агенції BDRC Continental провели онлайн опитування серед представників місцевих креативних бізнесів з метою оцінити їхній доступ до фінансування. Як і в нашому дослідженні, більшість респондентів представляли малі молоді бізнеси, які працюють менше 5 років.

## Ключові висновки з дослідження:

- Бізнеси креативних індустрій мають більш диверсифіковані джерела фінансування, ніж інші малі та середні бізнеси. 22% креативних бізнесів використовують три й більше різних механізмів фінансування. Вони також більше покладаються на неформальні джерела фінансування (друзів і родичів) та фінансування з боку держави.
- 72% опитаних креативних бізнесів указали, що відчувають брак коштів.
- Основна причина, чому респонденти не використовують інші наявні й доступні джерела фінансування – невпевненість у результативності таких спроб.
- 67% опитаних бізнесів вважають, що потенційним надавачам фінансування важко зрозуміти їхній сектор, а ще 61% нарікають на те, що бізнесам креативних індустрій важче отримати фінансування.
- 7 із 10 креативних бізнесів визнають, що мають потребу в зовнішньому фінансуванні, яке є ключовим фактором їхнього зростання та розвитку нових продуктів і послуг<sup>1</sup>.

Загалом, молоді креативні підприємці типово стикаються з труднощами в доступі до фінансування й вважають, що через це їхні бізнеси обмежені у своєму потенціалі зростання й розвитку. Чимало з них залучають кошти зі свого близького соціального кола – друзів, родичів, знайомих.

Іншою проблемою є недооцінювання необхідних ресурсів, які потрібні для розвитку проекту (продукту, послуги). Також британські підприємці креативних індустрій упевнені, що надавачі фінансування не розуміють специфічної природи їхніх бізнесів. При цьому чимало підприємців не розробляють бізнес-планів, відчувають брак бізнес-компетентностей, необхідних для ведення й розвитку бізнесу. Тому в них так само існує брак спроможностей для залучення зовнішнього фінансування.

Попри це, Велика Британія залишається однією з країн-лідерів стосовно підтримки та розвитку сектору КІ. Британські креативні індустрії приносять понад £100 млрд на рік доходів для економіки, надають робочі місця для понад 2 млн людей<sup>2</sup>.

Фінансування КІ у Великій Британії представлене широким спектром доступних фінансових інструментів та консультаційної підтримки<sup>3</sup>:

### 1. Консультаційні центри:

- Інформаційний хаб Британського бізнес-банку (The British Business Bank Information Hub) створений для допомоги бізнесам аналізувати та віднаходити різноманітні доступні можливості;
- Інститут сертифікованих бухгалтерів Англії та Уельсу (The Institute of Chartered Accountants England and Wales) розробив безкоштовні інструкції для бізнесів креативних індустрій, які шукають фінансування, зокрема, про залучення державних інвестицій, фінансування в межах стратегічної філантропії, приватних інвестицій.

### 2. Фінансові організації, які надають підтримку КІ, у тому числі:

- Британська асоціація бізнес-янголів (UK Business Angels Association) – це національна організація для бізнес-янголів та інвесторів на ранніх стадіях розвитку бізнесів. Вона охоплює понад 160 членських організацій та близько 1 800 інвесторів. Британські бізнес-янгולי сукупно інвестують £1,5 млрд щорічно

1. Access to Finance. BDRC : Creative Industries Council and the research. URL: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/471225/cic-access-to-finance-research-report-june-2018.pdf>.

2. Uk Creative Overview. Creative Industries. 2018. URL: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/facts-and-figures>.

3. Creative sector. Better Business Finance. URL: <http://www.betterbusinessfinance.co.uk/find-sector-help/post/creative-sector>.

та є найбільшим джерелом фінансування стартапів і бізнесів на ранніх етапах розвитку, коли ті шукають можливості залучення коштів.

- Фонд зростання бізнесу (Business Growth Fund) – допомагає малим та середнім підприємствам розвиватися. Саме потенціал для зростання є основним критерієм для підтримки. Фонд інвестує від £2 до £10 млн у бізнес взамін на міноритарну частку в ньому.
- Фонд боргового фінансування для зростання креативних індустрій (Creative Growth Finance Debt Fund) – фонд із капіталом у £24 млн, який надає фінансування для британських бізнесів КІ з метою їх масштабування. Фонд надає боргове фінансування в розмірі £100 тис. – £500 тис. з терміном повернення до чотирьох років і відсотковою ставкою 7–15%, а також можливістю взяти кредитні канікули до пів року. Рішення щодо кредитування Фонд надає упродовж трьох днів з моменту подання заявки. Критерії відповідності бізнесів:
  - офіційна реєстрація у Великій Британії;
  - приналежність до КІ;
  - річний оборот не менше £300 тис.;
  - наявність хоча б однорічної бухгалтерської звітності.

### 3. Спеціалізоване фінансування для КІ:

- BFI FILM FUND (<https://www.bfi.org.uk/funding-industry>);
- British Fashion Council (<https://www.britishfashioncouncil.co>);
- Creative England (<https://www.creativeengland.co.uk/>);
- Crescent Capital III Limited Partnership (<http://www.crescentcapital.co.uk/>);
- techstart NI (<https://www.techstart.vc/>);
- Creative Industry Finance (<https://www.creativeindustryfinance.org.uk/>);
- Innovation Loans (<https://apply-for-innovation-funding.service.gov.uk/competition/180/overview>).

### 4. Responsible Finance Providers – фінансові установи, які пропонують кредитування та підтримку для підприємців, котрі не можуть отримати фінансування з традиційних джерел. Для креативних індустрій:

- Coop & Community Finance (<https://coopfinance.coop/>);
- East London Small Business Centre (<http://www.smallbusinesscentre.org.uk/>);
- Key Fund (<https://thekeyfund.co.uk/>);
- Social Investment Scotland (<https://www.socialinvestmentscotland.com/>);
- TSELF (<http://findresultsonline.com/>);
- Ulster Community Investment Trust (<https://communityfinanceireland.com/>).

## ПОЛІТИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ КІ У ЄС

Упродовж останнього часу європейські політики підтримки КІ більше зосереджені на економічній цінності та потенціалі сектору. Так, 2009 року Рада Європейського Союзу визначила культуру каталізатором креативності й інноваційності та закликала для стратегічного інвестування в КІ як частини стратегії розвитку після 2010 року. ЄС визначає культуру як вагомий чинник не тільки на міжнародному чи державному рівнях, а й на локальному<sup>4</sup>.

### **Послідовна політика ЄС щодо креативних індустрій (Резолюція Європейського парламенту від 13 грудня 2016 року)<sup>5</sup> визначає такі ключові особливості та рекомендації щодо фінансування КІ:**

- КІ отримують велику користь від державного фінансування, проте також роблять значний внесок у культурне різноманіття ЄС, саме тому й надалі потребують адекватного рівня фінансування з державних бюджетів.
- Внутрішні політики країн на підтримку сектору креативних індустрій повинні бути підсиленими, особливо з огляду на скорочення цих видатків, що становить серйозну загрозу для сектору КІ.
- Схема податкових пільг добре зарекомендувала себе в деяких країнах-членах ЄС, саме тому вона рекомендована для запозичення. Однак такі пільги мають бути чітко контрольованими задля уникнення зловживань (деякі компанії можуть невинувато користуватися такими пільгами).
- Програми для КІ за підтримки ЄС отримали менший, ніж очікувалося, інтерес із боку сектора. Тому Європейський Парламент закликає Європейську комісію створити єдине вікно – наприклад, вебсайт, де різні заінтересовані сторони могли б краще презентувати свої можливості для фінансування сектору, поширювати інформацію про такі можливості через загальноєвропейські мережі та національні організації, збирати й поширювати кращі практики фінансування, підвищувати знання й обізнаність надавачів фінансування щодо особливостей креативних індустрій, водночас підвищувати компетентність представників креативних індустрій щодо особливостей і доступності до фінансування.
- Є потреба в поширенні підтримки ЄС для КІ, у тому числі фінансової, шляхом ухвалення всеохопної та наскрізної стратегії Євросоюзу. Однак Європейська комісія повинна враховувати різноманітний характер КІ та конкретизувати політики підтримки відповідно до потреб сектору, розробляти відповідні плани імплементації цих політик.
- Некомерційні, кооперативні та соціальні бізнеси й організації КІ також мають значний вплив в ЄС, тому вони потребують однакових умов державного фінансування.
- Потенціал Європейського фонду стратегічних інвестицій (The European Fund for Strategic Investments) потрібно масштабніше використовувати для допомоги МСП у подоланні недокапіталізації та спрямовувати кошти на проекти, які мають вищі ризики, ніж із якими зазвичай працює адміністратор фонду, Європейський інвестиційний банк (European Investment Bank). До вересня 2016 року тільки декілька бізнесів КІ отримали фінансування від Фонду, знову ж таки, настільки мала кількість через високі ризики та брак знань самих підприємців.
- Європейська комісія, країни-члени та Європейський інвестиційний банк повинні підтримувати змішані методи фінансування, особливо у формі державно-приватного партнерства, з метою поліпшення доступу до капіталу.

4. Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities : Report prepared for ECCE Innovation – Nantes Métropole. May 2010. 82 p. URL: [http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/access-to-finance-study\\_final-report\\_kea-june2010.pdf](http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/access-to-finance-study_final-report_kea-june2010.pdf).

5. European Parliament resolution of 13 December 2016 on a coherent EU policy for cultural and creative industries (2016/2072(INI)). Official Journal of the European Union. C 238/28. 6.7.2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016IP0486>.

- Європейська комісія та країни-члени повинні поліпшити умови інвестування та розширити спектр фінансових інструментів, які є доступними для мікробізнесів та МСП креативних індустрій, запроваджувати нові механізми (наприклад, мікрокредитування, поворотна фінансова допомога (repayable contributions), краудфандинг, гарантування фінансових ризиків (risk capital finance), посівне фінансування (seed funding), венчурне інвестування).
- Слід підвищити роль державних інвестиційних банків у підтримці КІ шляхом надання доступу МСП до кредитування.
- Поліпшення доступу до фінансування серед представників креативних індустрій вимагає покращення експертизи оцінювання нематеріальних активів, які можна використовувати як заставу; існує потреба підвищити знання надавачів фінансування щодо особливостей КІ, налагодити залучення фінансових посередників, щоб підвищити спроможність КІ співпрацювати з інвесторами.
- Необхідна промоція протоколів активів інтелектуальної власності (intellectual property asset protocols), які полегшували б оцінювання вартості інтелектуальних прав та допомагали визнавати права інтелектуальної власності як повноцінні активи задля підтвердження платоспроможності представників КІ.

## МЕХАНІЗМИ ДОСТУПУ ДО ФІНАНСУВАННЯ

Попри розроблені політики фінансової підтримки КІ в країнах ЄС, дослідники вказують на численні проблеми, пов'язані з доступом креативних бізнесів до фінансування<sup>6</sup>. Екосистема підтримки креативних індустрій дуже різниться як у ЄС, так і поза його межами. Хоч для більшості країн інструменти підтримки є тими самими, ступінь зрілості екосистем є різним, а тому й можливості доступу до фінансування КІ в різних регіонах теж не однаковий.

Бізнеси КІ переміщуються в інші країни через сприятливіше юридичне регулювання, доступність фінансування, а також через бажання бути ближчими до цільових ринків. Таке переміщення є раціональним для них із погляду можливостей розвитку і зростання, проте їхні країни від цього втрачають. Попри те, що такі переміщення відбуваються переважно в межах ЄС, це все одно призводить до нерівномірного розвитку й концентрації КІ в Європі: там, де екосистема підтримки й так є розвиненою, і чимало бізнесів КІ в них успішно працюють, додаються ще більше «бізнесів-мігрантів» з інших країн. Натомість там, де екосистема підтримки є недостатньо розвиненою, бізнес КІ виходить із неї, тому в таких регіонах їх стає менше, а це, своєю чергою, ще суттєвіше обмежує розвиток місцевого сектору КІ.

Звіт European Expert Network on Culture (EENC) указує на відразу кілька основних викликів, які постають перед МСП у КІ при залученні фінансування. Це як типові для малих і середніх підприємств проблеми, так і специфічні, пов'язані з КІ:

- Типові проблеми бізнесів та організацій КІ: брак бізнес-компетентностей, залежність від державного фінансування, страх підприємців утратити контроль над бізнесом тощо.
- Особливі проблеми бізнесів КІ: відсутність матеріальних активів, залежність від нематеріальних цінностей, відсутність застави, висока непевність на ринку, генерування цінності впродовж тривалого й невизначеного періоду.
- Специфічні характеристики ринку: його розмір (варіюється в різних країнах Європи), зміна бізнес-моделей (наприклад, через цифровізацію економіки), незрілість аудиторій<sup>7</sup>.

6. Towards more efficient financial ecosystems: Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS) : good practice report. Publications Office of the EU. EU, 2016. 118 p. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>.

7. Towards more efficient financial ecosystems: Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS) : good practice report. Publications Office of the EU. EU, 2016. 118 p. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>.



## Типологія механізмів зовнішнього фінансування КІ у ЄС

Група моделей	Вид	Підвид	Приклади
Державне фінансування	Гранти		Enterprise Estonia (Estonia), TEKES (Finland), Invega (Lithuania)
	Ваучери (vouchers) (декілька країн-членів ЄС розробили систему підтримки за допомогою креативних та інноваційних ваучерів: Австрія, Ірландія, Нідерланди, Німеччина, Естонія, Литва, Велика Британія та Португалія)	Креативні ваучери	Creative Industries Voucher / Kreativwirtschaftsscheck (Austria), Creativeworks London BOOST (UK)
		Інноваційні ваучери	Inočekiai (Литва), Innovationsgutschein C, Baden-Württemberg (Німеччина)
	Податкові пільги		Схема інвестування в бізнеси та бізнес-інкубатори (United Kingdom)
	Реверсне фінансування		Catalan Institute for Cultural Companies (Іспанія)
Єдині вікна – організації, що надають широкий набір інструментів		Creative England (Велика Британія), Cultuur & Ondernemen (Нідерланди), Hamburg Kreativ Gesellschaft (Німеччина)	
Боргове фінансування	Позики		KredEx (Естонія), The Arts Impact Fund (Велика Британія), Cultuurinvest (Бельгія), Creative Industry Finance (Велика Британія), Rentevrijie Lening (Нідерланди)
	Мікрофінансування		Micro Bank la Caixa (Іспанія), NRW.Bank. Kreativwirtschaftsfonds (Німеччина)
	Інші боргові інструменти	Овердрафт, факторинг, лізинг	
Капіталізація (інвестиції в капітал)	Венчурне інвестування		Vertis SGR spa (Італія), Vækstfonden – Venture Capital and Equity Fund (Данія), VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin II (Німеччина), The Creative Industries Fund – Portugal Ventures (Португалія)
	Бізнес-янгели		Invicta Angels – асоціація бізнес-янгелів Порто (Португалія), Business Angels Scheme for Culture (ACCME'14) (Іспанія)
	Посівне фінансування (seed capital)		AIB Seed Capital Fund (Ірландія), White Star Capital (Велика Британія)
Краудфандинг	Краудлендинг, краудінвестинг, краудфандинг на основі пожертв та винагороди тощо		KissKissBankBank (Франція), Voordekunst (Нідерланди), Fund It (Ірландія)
Механізми мінімізації ризиків	Схеми гарантування		IFCIC – Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (Франція), CREA SGR (Іспанія), Creative Europe Loan Guarantee Facility
Альтернативні форми фінансування	Спонсорство		Sponsorship agreement for Coliseum (Італія)
	Корпоративні пожертви		Prométhea (Бельгія)
	Венчурна філантропія		Corpus Hominis Arti (Італія)
	Державно-приватні партнерства		ARCO FOUNDATION – International Contemporary Art Fair (Іспанія); фінансування галерей шляхом купівлі творів мистецтва для державних музеїв (Австрія)

Джерело: *Towards more efficient financial ecosystems (адаптовано авторами)*

## АВАНСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ КРАУДФАНДИНГУ)

Нові види формування капіталу виникли після фінансової кризи 2008 року через те, що представники креативних індустрій, особливо компанії на початкових етапах розвитку, не могли залучити капітал традиційними способами. Краудфандинг виник як онлайн-спосіб розширення традиційного фінансування, – із більш активним (і системним) використанням допомоги родичів та друзів, однодумців, людей, яким подобається запропонована бізнес-ідея. Менш ніж за десять років краудфандинг як спосіб фінансування став популярним, особливо в розвинених країнах (наприклад, Австралії, Великій Британії, Нідерландах, Італії, США).

Є два важливі чинники, які сприяли розвитку краудфандингу. По-перше, це поширення інформаційно-комунікаційних технологій, які створили інфраструктуру для доступу до мільйонів інвесторів. По-друге, популярність соціальних мереж, які дають змогу інвесторам взаємодіяти онлайн та будувати довірливі зв'язки з людьми, з якими вони традиційно мають слабкий зв'язок.

2012 року кампанії у світі зібрали майже \$2,7 млрд завдяки всім моделям та платформам краудфандингу: \$1,6 млрд у Північній Америці, \$945 млн у Європі та \$110 млн у решті країн. Із 2009 року Європа та Сполучені Штати показують швидке зростання всіх типів платформ для краудфандингу. А з 2009 по 2012 рік у всіх регіонах він показав 63% сукупного середньорічного темпу зростання: платформи краудінвестингу показали щорічний приріст 114%, краудлендингу – 78%, краудфандингу на основі пожертв – 43% та на основі винагороди – 524%<sup>8</sup>.

За розрахунками Світового банку, європейська галузь онлайн-альтернативного фінансування (за виключенням Великої Британії, яка залишається найбільшим ринком) зросла на 101% – з €1019 млн (2013) до €2063 млн (2016). Це суттєво активізує річний приріст – 72% (2015), а також вище середнього річне зростання на 85% (між 2013 та 2016 роками)<sup>9</sup>.

Споживче кредитування P2P припадає на найбільший ринковий сегмент альтернативних фінансів у Європі (крім Великої Британії) уже декілька років поспіль. Ця модель становила 34% всього обсягу й зросла на 90% – з €366 млн (2015) до €697 млн (2016). Кредитування P2P Business (17% ринку), факторинг (12%), краудінвестинг (11 %) та краудфандинг на основі винагороди (9%) є наступними за популярністю моделями<sup>10</sup>.

З погляду бізнесу, ключовою перевагою краудінвестингу є можливість залучення капіталу від кількох інвесторів зі значно меншими вимогами, порівняно з венчурними інвестиціями. У країнах з розвинутою системою краудінвестингу існують спеціальні платформи: для залучення коштів з їхньою допомогою проектам й організаціям достатньо просто надати стандартну інформацію. Однак кампанії краудінвестингу регуляторно обмежені в максимальній кількості коштів, яку вони можуть зібрати<sup>11</sup>.

Креативні індустрії були одними з перших ранніх послідовників (early adopters) механізму краудфандингу. За 2013–2017 роки європейські організації зі сфери креативних індустрій запустили 75 тис. краудфандингових кампаній по всьому світу. Половина з них були успішними й зібрали близько €247 млн, проте це тільки 7% від загальної запитуваної суми (близько €3,4 млрд). Найактивнішими в ЄС є організації з

8. Crowdfunding's Potential for the Developing World. Washington : Information for Development Program, 2013. 104 p. URL: [https://www.infodev.org/infodev-files/wb\\_crowdfundingreport-v12.pdf](https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf).

9. Ziegler T., Shneor R., Garvey K. et al. Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance : Industry Report. Cambridge : Cambridge Centre for Alternative Finance. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2018-02-ccaf-exp-horizons.pdf>.

10. Ziegler T., Shneor R., Garvey K. et al. Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance : Industry Report. Cambridge : Cambridge Centre for Alternative Finance. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2018-02-ccaf-exp-horizons.pdf>.

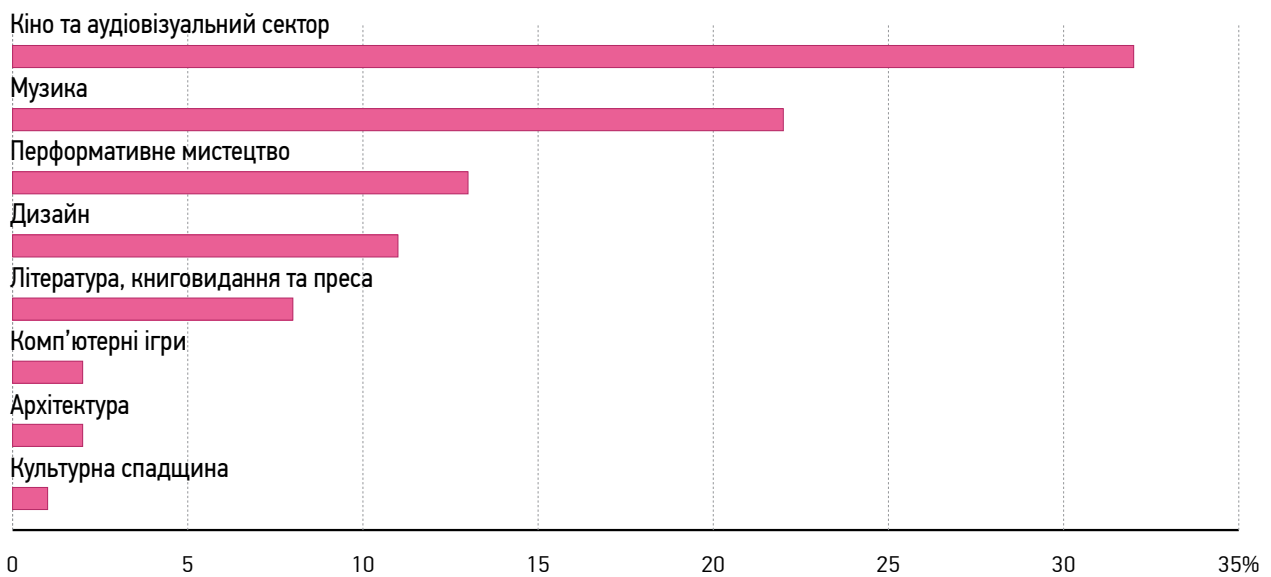
11. Capital Markets and SMEs in Emerging Markets and Developing Economies: Can They Go the Distance? Washington : World Bank Group, 2020. 116 p. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/270221582271669731/pdf/Capital-Markets-and-SMEs-in-Emerging-Markets-and-Developing-Economies-Can-They-Go-the-Distance.pdf>.

Великої Британії (дослідження проводили ще до виходу цієї країни з Євросоюзу) та Франції. Хоча в Європі існує близько 600 краудфандингових платформ, майже половина всіх кампаній (47%) організації проводили на американських платформах, що мають доступ до глобальної аудиторії (global outreach)<sup>12</sup>.

Найчастіше європейські організації використовують проектний краудфандинг на основі винагороди (88%), а також пожертв (8%). Інституційний краудфандинг є менш поширеним серед них. Краудінвестинг та краудлендинг використовуються вкрай рідко, хоч вони є більш дохідними. Так, середня сума кампаній на основі пожертв – €4 200, на основі винагороди – €6 200. Тоді як краудлендинг приносить середньому €45 400, а краудінвестинг – €170 700<sup>13</sup>.

Найпопулярнішими індустріями для краудфандингу в Європі є аудіовізуальний сектор (33%) та музика (22%), а найменш популярні комп'ютерні ігри (2%), архітектура (2%) та культурна спадщина (1%).

#### Кількість європейських краудфандингових кампаній у різних секторах, %

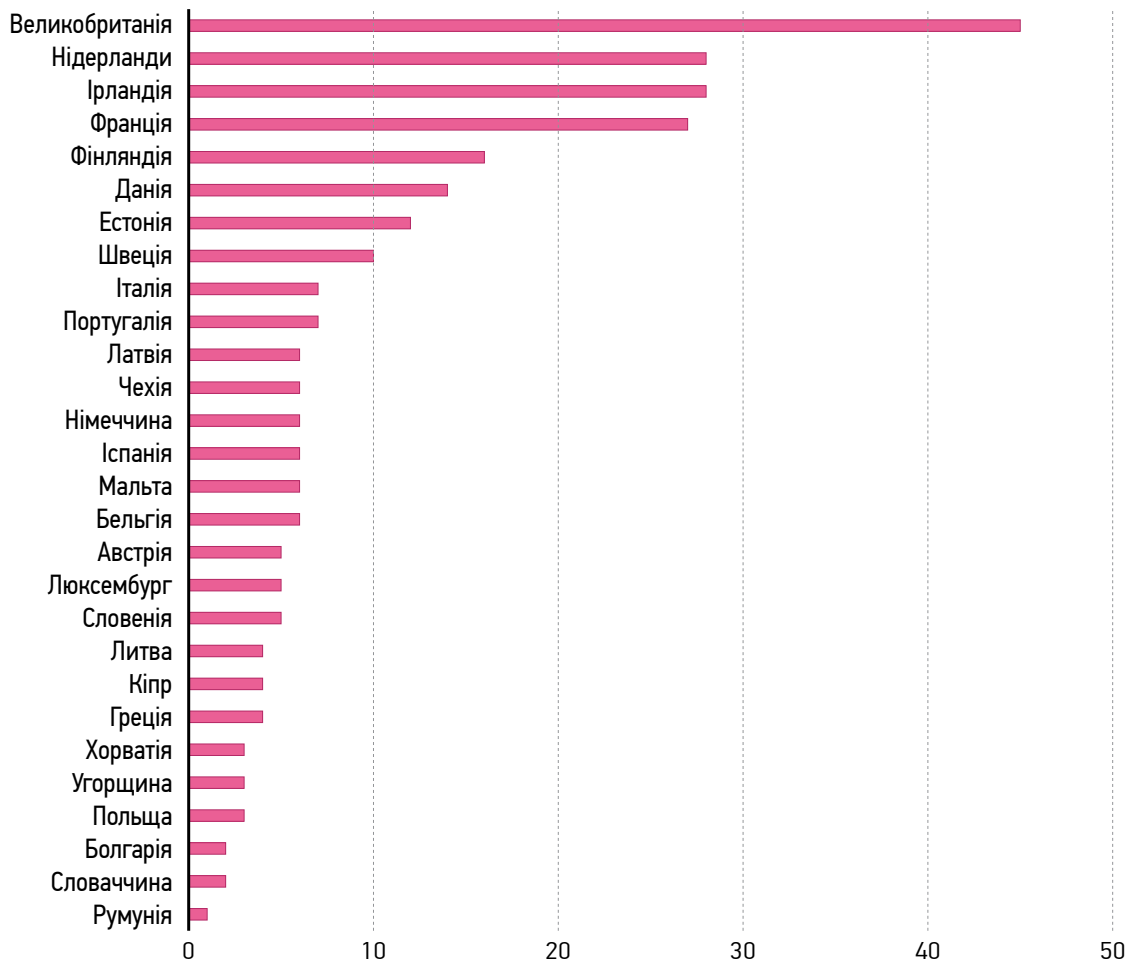


Джерело: Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture. Кількість проаналізованих кампаній – 73 542

12. Lints M. New report «Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture». European Union : European Commission, 2017. 204 p. URL: <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>.

13. Lints M. New report «Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture». European Union : European Commission, 2017. 204 p. URL: <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>.

## Кількість проведених кампаній на 100 тис. населення (EU28)



Джерело: Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture. Дані про кількість населення взято з Євростату; адаптовано авторами

Серед найпоширеніших причин, чому ОКІ не використовують механізм краудфінандингу, – відсутність потреби в пошуку додаткового фінансування, складність та ресурсозатратність проведення кампаній, психологічний дискомфорт (коли краудфінандинг сприймають як жебрацтво). Викликом також є баланс зисків і витрат. Серед тих ОКІ, які мають успішний досвід проведення краудфінансінгових кампаній, тільки 41% вказали, що зиски від кампанії перевищили витрати. Для 32% баланс «зиски – витрати» виявився нульовим, а для 21% витрати виявилися вищими, ніж дохід<sup>14</sup>.

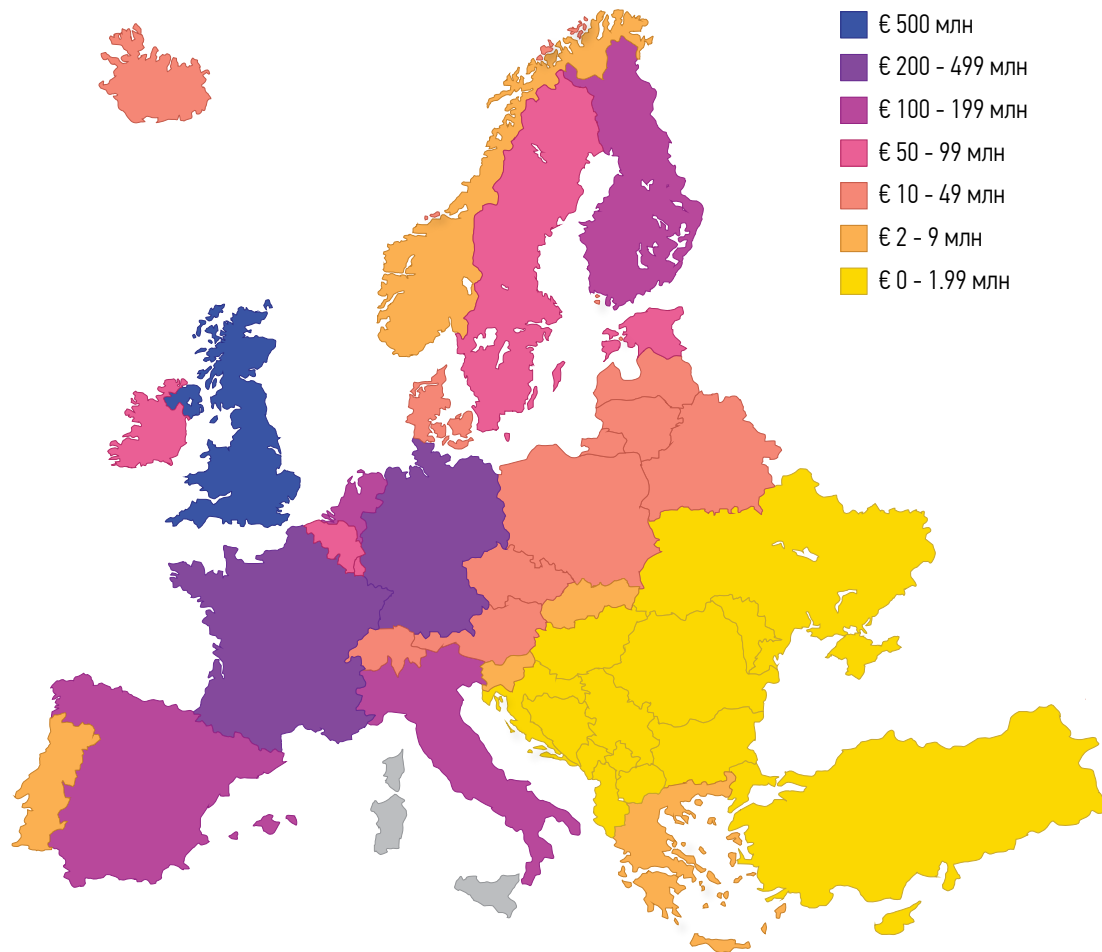
Власне фінансові витрати:

- Комісія платформи. Деякі краудфінансінгові кампанії мають комісію не тільки за успішність проведення кампанії, а й за сам факт розміщення проєкту. У ЄС ця сума не перевищує €300 за проєкт.
- Комісія за виведення коштів за умови успішності кампанії. Найчастіше становить 3–12% від загальної зібраної суми. Також розмір комісії може коливатися залежно від схеми краудфінандингу. Наприклад, для механізму «забирай усе» комісія вища, ніж за умов «все або нічого».
- Трансакційні витрати. Оскільки платформи краудфінандингу використовують сервіси онлайн-оплати, вони теж передбачають комісію за отримання й виведення коштів.
- Доставка винагород<sup>15</sup>.

14. Baeck P, Bone J. Crowdfunding good causes. Nesta : charity. 2 June 2016. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/crowdfunding-good-causes/>

15. Baeck P, Bone J. Crowdfunding good causes. Nesta : charity. 2 June 2016. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/crowdfunding-good-causes/>

## Порівняльний обсяг ринку операцій альтернативного фінансування в ЄС (2016 р.)



Джерело: *Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance Industry Report*

Дослідження *Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance Industry Report* встановило, що в Україні немає ринку альтернативного фінансування у вигляді краудінвестингу чи краудлендингу. Натомість ринок краудфандингу на основі винагороди та пожертв фінансування становить €0,16 млн.

Надійна система краудфандингу як способу фінансування проектів вимагає більше, ніж тільки наявність підприємців та спроможних інвесторів. І залежить насамперед від усієї екосистеми підтримки, яка, своєю чергою, базується на довірі.

Ключові фактори, які стимулюють краудфандинг:

- Регуляторна політика, яка забезпечує прозорість, швидкість поширення та розвиненість технологій, що відкривають ринок краудфандингу.
- Поширення інтернету та ринку соціальних мереж, які дають змогу розвивати культуру підтримки КІ через краудфандинг.
- Регульовані платформи, які стимулюють формування капіталу та забезпечують захист прав інвесторів.
- Співпраця з іншими інституціями, які створюють можливості для підприємців та майданчиків, серед яких інкубатори, акселератори, університети та коворкінги<sup>16</sup>.

16. Ziegler T., Shneor R., Garvey K. et al. *Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance : Industry Report*. Cambridge : Cambridge Centre for Alternative Finance. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2018-02-ccaf-exp-horizons.pdf>.

2018 року було ухвалено першу директиву ЄС, яка регулює роботу платформ краудфінансування<sup>17</sup>. Така потреба виникла саме з огляду на те, що його ринок розширюється й почав відігравати все більшу роль для компаній на початкових стадіях розвитку. У директиві зазначено, що краудфінансування може бути альтернативою для ризикового банківського кредитування (без застави), а це нині є основним джерелом фінансування МСП, особливо на етапах становлення.

Ухвалення директиви мало на меті уніфікувати стандарти регулювання краудфінансування й подолати фрагментарність ринку. До того ж, країни-члени ЄС уже мали власні регуляторні документи, які різнилися між собою умовами й процедурами, що перешкоджало проведенню кампаній на рівні всього ЄС й заважало масштабувати кампанію та залучити більші суми від бекерів (а бекерам, відповідно, надавати фінансування проектам з інших країн).

У директиві визначено основні поняття краудфінансування, легальний статут платформ, правила захисту прав й активів інвесторів, правила реєстрації та роботи платформ, прописано організації, які мають наглядові функції (Європейська організація з цінних паперів та ринків).

У директиві введено поняття надавача краудфінансових послуг для бізнесів (European Crowdfunding Service Providers for Business). Будь-яка платформа, яка має цей статус, може працювати в будь-якій країні ЄС без якихось додаткових дозволів. Статус надавача краудфінансових послуг для бізнесів є обов'язковим для всіх платформ краудінвестингу та краудлендингу. Платформи краудфінансування на основі винагороди не підпадають під це регулювання. Уповноважені відповідно до вимог директиви платформи отримують можливість працювати як на загальноєвропейському рівні, так і на рівні окремих країн-членів ЄС без додаткової реєстрації.

## Європейські платформи для краудфінансування проектів ОКІ (доступні англійською мовою)

Indiegogo	Adrifund	Design & Law	Fund It
Growfunding	Hithit	LEOCrowd	Microcultures
MyMajorCompany	My Art Invest	Pling	Tipeee

Повний список європейських платформ доступний за [посиланням](#)<sup>18</sup>

## КРЕДИТУВАННЯ

Серед представників КІ кредитування є менш поширеним, ніж серед підприємців з інших сфер і галузей. Банківське фінансування для КІ нерідко короткочасне, адже має на меті переважно перекриття касових розривів через відтермінування оплати від клієнтів / ритейлерів. Довготривале кредитування задля досягнення стратегічних цілей організації (бізнесу) є значно менш популярним<sup>19</sup>.

Розміри кредитів варіюються залежно від індустрії. Значні суми залучають бізнеси аудіовізуального сектору переважно на виробництво, воно зазвичай є капіталомістким (понад €100 тис.). Однак більшість бізнесів КІ звертаються за кредитами, суми яких не перевищують €25 тис. Існує чітка позитивна коре-

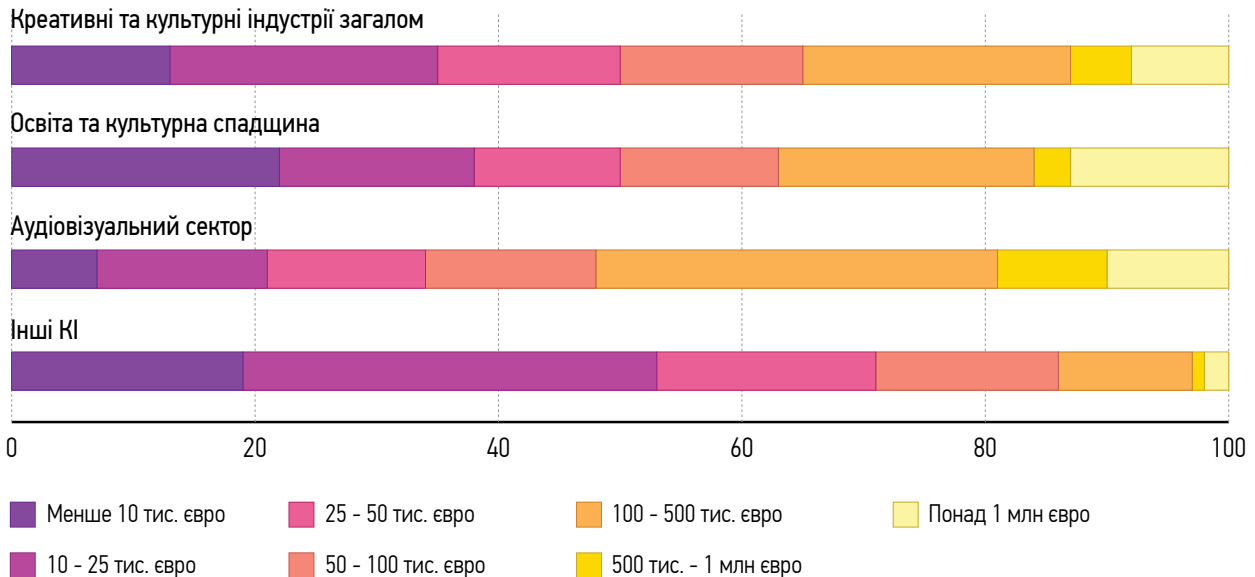
17. Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding Service Providers (ECSP) for Business : Document 52018PC0113. EUR-Lex : online gateway to EU Law. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52018PC0113>.

18. Platforms Map. Crowdfunding4Culture. URL: <https://crowdfunding4culture.eu/map-as-table>.

19. Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe. EIF. 59 p. [https://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/ccs-market-analysis-europe.pdf](https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/ccs-market-analysis-europe.pdf).

ляція між розміром бізнесів і сумами кредитування. Це особливо важливий фактор, адже бізнеси КІ є переважно малими та середніми, і потребують вони невеликі суми зовнішнього фінансування. Для банківських установ такі кредитні кошти, та ще поєднані з особливостями КІ, нецікаві, адже вони приносять мало доходу, водночас мають постійні трансакційні витрати й високі ризики<sup>20</sup>.

### Розмір кредитів, які запитують бізнеси та організації КІ



Джерело: Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe

Окрім звичних форм кредитування, у Європі існують механізми, які враховують саме особливості КІ. Так, права інтелектуальної власності можуть використовувати як заставу для банківського кредитування. Бізнеси можуть залучати цей інструмент для того, щоб довести свою ліквідність, цінність, сталість і ринкову вартість. Однак використання прав інтелектуальної власності як активу для застави вимагає адекватного оцінювання їхньої вартості та відповідного дозволюючого законодавства.

Хоч такий механізм існує, у Європі він не надто популярний, тільки незначна кількість банківських установ надає таке кредитування. Основна причина цьому – нерозуміння нематеріальної цінності активів бізнесів КІ. Банки зазвичай самі намагаються оцінити сукупну вартість усіх активів, тоді як оцінюванням нематеріальних активів мають займатися фахівці з відповідною кваліфікацією<sup>21</sup>.

Інша проблема, яка є типовою для креативних індустрій загалом, – це високі ризики кредитування бізнесів та організацій. Відповідно, вони значно зменшують бажання банківських установ надавати кошти. Тому в Європі поширені спеціальні програми та фонди, які націлені на зниження цих ризиків для надавачів фінансування.

Фонд гарантування для сектору креативних індустрій (The Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility) – це спеціальна програма гарантування для фінансових операторів (наприклад, банків), які надають кошти організаціям та бізнесам креативних індустрій. Програму ініціювала Європейська комісія через програму «Креативна Європа» (Україна також є членом цієї програми), а Європейський інвестиційний фонд (European Investment Fund) реалізує її. Програма спрямована на зниження ризиків для тих

20. Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe. EIF. 59 p. [https://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/ccs-market-analysis-europe.pdf](https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/ccs-market-analysis-europe.pdf).

21. Intellectual property and access to finance for high growth SMEs: Discussion paper for the workshop : Ref. Ares(2014)78083 – 15/01/2014 : Brussels : European Commission, 14 November 2006. 8 p.

надавачів фінансування, які готові працювати із сектором КІ, проте через нерозуміння специфіки сфери, зазвичай низьку спроможність самих ОКІ та їхню низьку дохідність, ризики роботи з ними оцінюються як надто високі.

Програма гарантує повернення позик для малих та середніх бізнесів КІ на загальну суму майже €2 млрд. Станом на кінець 2019 року боргове фінансування вже було доступним для 1547 бізнесів КІ та понад 2 тис. їхніх проєктів на загальну суму понад €1 млрд.

Щоб заохотити операторів фінансового ринку надавати кошти КІ, Європейська комісія через цю програму взяла на себе зобов'язання частково покрити потенційні збитки фінансових операторів за позиками, наданими для проєктів КІ.

Програма гарантує покриття втрат до 70% на рівні окремого боргу та до 25% загального портфолію кредитів надавача фінансів для бізнесів КІ. Стати учасниками програми можуть банки, кредитні фонди, інші надавачі фінансування, які кредитують малі й середні бізнеси КІ, а також інші фінансові оператори, які надають гарантії.

Крім цього, програма також на безкоштовній основі займається підвищенням компетентностей самих операторів, які стикаються з нерозумінням сектору КІ й особливостями його фінансування. Ця підтримка може набувати форм як технічної допомоги, так і налагодження взаємодії між надавачем фінансування та потенційним реципієнтом-представником КІ. Цим займаються спеціальні фасилітатори, контрактвані Європейським інвестиційним фондом<sup>22</sup>.

## КАПІТАЛІЗАЦІЯ: БІЗНЕС-ЯНГОЛИ ТА ІНВЕСТОРИ

Вагоме місце в екосистемі підтримки КІ посідає янгольське фінансування. Особливість бізнес-янголів із ЄС у тому, що вони інвестують не стільки з огляду на індустрію потенційного отримувача фінансування, скільки на стадію його розвитку. Є бізнес-яголи, які фокусуються тільки на посівних інвестиціях (seed investment), а є ті, які інвестують тільки в організації на етапі масштабування (scale-up).

Європейські інвестори мають позитивну мотивацію вкладати у сферу КІ не тільки з погляду можливого примноження капіталу, а й завдяки можливості зберегти власні кошти. Найчастіше це можливість мати податкові пільги. Наприклад, в Італії діє спеціальна програма підтримки кінорежисурства: якщо бізнес фінансує виробництво стрічки, то взамін отримує податкові пільги від держави.

Особливе місце в екосистемі фінансування КІ Європи посідають об'єднання інвесторів / бізнес-янголів та організацій, що фасилітують взаємодію надавачів й отримувачів фінансування.

### Найвпливовіші організації

**EBAN** – всеєвропейська організація, яка представляє спільноти інвесторів ранніх стадій з понад 150 різних організацій з 50 країн. Сума щорічних інвестицій – €11,4 млрд. Це позиціонує EBAN вагомим гравцем у розвитку МСП в Європі. Українська спільнота бізнес-янголів – UAngel – є членом цієї організації.

#### Основні напрями роботи:

- створення екосистеми для інвестування на ранніх стадіях, поширення знань та кращих практик;

22. Access to finance for the Cultural and Creative Sectors. European Commission website. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/financial-guarantee-facility-culture-creative>.



- навчання й підвищення знань інвесторів та самих підприємців (тих, хто досі на ранніх стадіях розвитку);
- підвищення обізнаності;
- сприяння розвитку місцевих екосистем та нарощування потенціалу;
- підтримка й промоція бізнесів на етапі масштабування;
- дослідження.

**Business Angels Europe** (BAE) – неприбуткова організація, яка працює відповідно до законодавства Бельгії. Діяльність спрямована на представлення інтересів бізнес-янголів з Європи.

#### **Основні напрями роботи:**

- підвищення обізнаності про роль янгольського інвестування в Європі в будь-якій формі (мережі бізнес-янголів, групи й синдикати);
- промоція вкладів бізнес-янголів у культуру підприємництва;
- заохочення обміну досвідом між об'єднаннями бізнес-янголів та торгово-промисловими асоціаціями;
- бути джерелом надійних даних про діяльність бізнес-янголів у Європі, забезпечення регулярного збору статистичних даних;
- взаємодія з ключовими організаціями задля створення сприятливих адміністративних умов для роботи бізнес-янголів й інвестицій на початкових стадіях розвитку проєктів; допомога своїм членам у роботі з місцевими та державною владою;
- проактивне об'єднання ринку європейських бізнес-янголів з глобальною екосистемою (бути міжнародним партнером для організацій із метою проведення порівняльного аналізу й налагодження транскордонної співпраці).

#### **Янгольські мережі в окремих країнах**

**Creative Arts Investment Network** (CAIN) – мережа бізнес-янголів у Великій Британії, створена 2008 року. Фокусується на сфері кіновиробництва, театру, музичних подій та фестивалів. Члени організації мають портфель у розмірі приблизно €3,3 млн, які готові інвестувати у виробництво продуктів відповідних сфер (€1,7 млн уже інвестовано в сім проєктів).

Активний розвиток у Великій Британії отримало венчурне фінансування КІ.

**The Creative Capital Fund** (Фонд креативного капіталу) – незалежний фонд венчурного інвестування, який отримав основний капітал (£5 млн) від Агенції розвитку Лондона (**London Development Agency**) як частину їхньої програми «Креативний Лондон» (Creative London programme). Фондом керує **AXM Venture Capital Limited** (AXM), який сертифікований та підпорядковується Управлінню фінансового регулювання та нагляду (**Financial Services Authority**). Діяльність Фонду спрямована на фінансування креативних бізнесів які мають таку потребу. Разом із приватними інвестиціями, Фонд надає понад £10 млн доступного фінансування для креативних бізнесів. Організація функціонує як звичайний фонд венчурного інвестування, і орієнтується на отримання високих повернень у результаті своїх вкладень. Перший раунд інвестицій не перевищує £75 тис., які зазвичай доповнюються капіталом приватних інвесторів або ж самого власника бізнесу. Фонд може й далі інвестувати в компанію, однак не більше, ніж £425 тис. AXM

Venture Capital Limited може допомогти бізнесменові залучити інші інвестиції (венчурні та янгольські), а також надає консультаційну та менторську підтримку тим бізнесам, які потребують зовнішню фінансову експертизу.

**F6S** – найбільша спільнота інвесторів у швидкозростаючі компанії (базується у Лондоні). Вона надає мільярди фінансування у компанії на стадії розвитку. Ця спільнота включає 16 тисяч найбільших корпоративних (венчурні студії, корпоративні інвестиційні фонди), урядових та стартапових програм. Компанія використовує різні механізми підтримки – інвестиції, пілотування, гранти, послуги тощо. Тільки у формі урядових грантів та податкових пільг (податкового кредиту) на фінансування НДДКР (R&D tax relief) компанія уже надала фінансування для МСП на понад 130 млн доларів.

**Media Deal** – німецька мережа бізнес-янголів, що працює по всій Європі. Фокусується на компаніях зі сфери медійних технологій на ранніх стадіях розвитку. Це кіновиробництво, телебачення, мобільні й відеоігри, нові цифрові платформи. Організація також улаштовує пітчингові сесії для краудінвесторів та медіапідприємців.

**Business Angels FrankfurtRheinMain** – німецька організація, що займається активізацією та підтримкою діяльності бізнес-янголів. Включає понад 100 бізнес-янголів та налагоджує їхню роботу з бізнесами. Крім приватних інвесторів, організація також працює з інституціями, які готові вкладати кошти в підприємство.

**Atlantique Business Angels Booster** (ABAB) – французька організація, заснована 2008 року. Нині вона налічує понад 40 інвесторів, які готові вкладати капітал у локальні бізнеси.

**Estonian Business Angels Network** – естонська «парасолькова» організація для індивідуальних бізнес-янголів та їхніх груп, які шукають можливості для інвестицій в Естонії та сусідніх країнах. Фокусуються на посівних інвестиціях у проміжку €20–50 тис.

**Finnish Business Angels Network** (FiBAN) – фінська неприбуткова організація приватних інвесторів, яка спрямована на промоцію приватних інвестицій. Це одна з найбільших мереж у Європі: налічує понад 650 членів. Три основні напрями роботи:

1. налагодження контактів інвесторів і стартапів;
2. поширення кращих практик інвестування;
3. представлення інтересів приватних інвесторів.

Основні послуги: налагодження потоку угод (pipeline), навчання інструментам інвестування, дослідження й лобювання, можливості нетворкінгу.

**Latvian Business Angel Network** (LatBAN) – латвійська організація, заснована 2014 року з метою розширення та розвитку мережі інвесторів і підтримки нових проєктів. Мережа організовує бізнес-сесії для зустрічей підприємців й інвесторів. LatBAN нараховує понад пів сотні членів, які вже виділили понад €11 млн у стартап-проєкти. Члени мережі вже інвестували понад 160 проєктів та менторили понад 650 стартапів.

**Lithuanian Business Angel Network** (LitBAN) – литовська організація, що стимулює діяльність бізнес-янголів завдяки комунікації, проведенню подій, нетворкінгу, синдикації угод на локальному та регіональному (скандинавському) рівнях. Об'єднує індивідуальних надавачів фінансування з підприємцями та управлінцями, що зацікавлені у янгольських інвестиціях, та тими, хто зацікавлений в обміні знаннями з новими підприємцями. Для самих інвесторів мережа надає послуги з фасилітації укладання угод (deal flow),

нетворкінгу й представництва інтересів. Мережа також організовує щомісячні зустрічі з інвесторами, що допомагає стартапам знайти фінансування серед інвесторів із прибалтійських та скандинавських країн.

**Seed Capital Scheme & Seed Business Angel Funds** (Нідерланди) – фонди, спрямовані на підтримку технологічних та креативних стартапів й утілення їхніх ідей. Обидва фонди поліпшують співвідношення «ризик – ефективність» для інвесторів, щоб покращити можливості фінансування для технічних і креативних стартапів. Фонд Seed Business Angels започаткували 2017 року з капіталу тільки двох бізнес-янголів. Фонд уже підтримав 20 бізнес-янголів, які інвестували у близько 60 стартапів. Фонд оборотний: його капітал постійно поповнюється за рахунок доходів зі здійснених інвестицій.

**Creative Business Investor** (CBI) – це глобальна мережа інвесторів, що фокусується на креативних бізнесах та стартапах. Заснована **Creative Business Network** з метою розкрити весь потенціал креативних індустрій, полегшивши їм доступ до фінансування. CBI об'єднує потужну глобальну спільноту бізнес-янголів, які прагнуть ділитися своїм досвідом інвестування у креативні бізнеси. Це створює платформу знань і досвіду, яку можуть використовувати стартапи в креативній економіці.

CBI складається з таких зацікавлених сторін:

- бізнес-янголі, їхні мережі та синдикати;
- акселератори;
- фонди венчурного інвестування;
- корпоративні венчурні фонди;
- інституційні інвестори;
- краудфандингові платформи;
- сімейні офіси (family office) – організації, що керують активами заможних осіб.

CBI позиціонує себе як провайдер послуг, особливо якщо врахувати, що організація надає тренінгові послуги щодо доступу до фінансування. Ця мережа пропонує доступ до життєздатних, якісних інвестиційних пропозицій від креативних стартапів і відповідну інформацію про ринок.



**2**  
**Дослідження**

## 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.

---

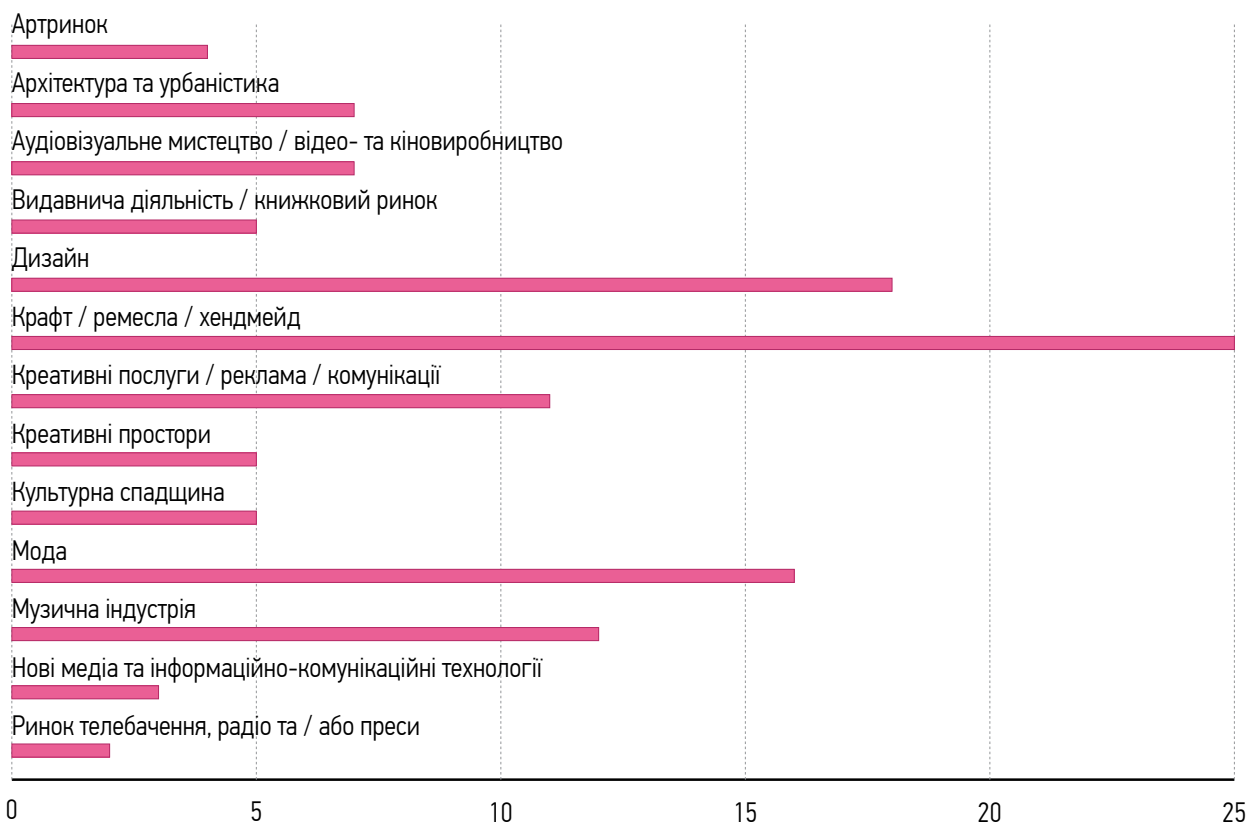
1. Creative Enterprise Ukraine: Міжнародна навчальна програма для підприємців із креативних індустрій. Британська Рада в Україні.  
URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/creativeenterprise>.

## ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

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

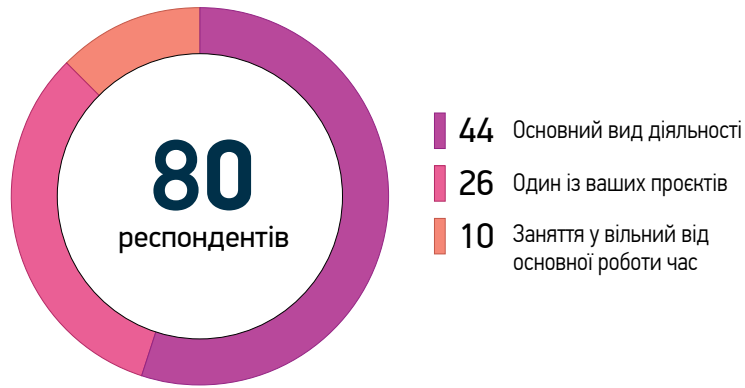
Анкетне опитування мало на меті охопити максимально широке коло представників креативних бізнесів, які є випускниками далі СЕР за різними видами діяльності, із різним досвідом та фазами розвитку бізнесу. Ми отримали суттєву більшість відповідей від власників бізнесу, які ухвалюють фінансові рішення (94% 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



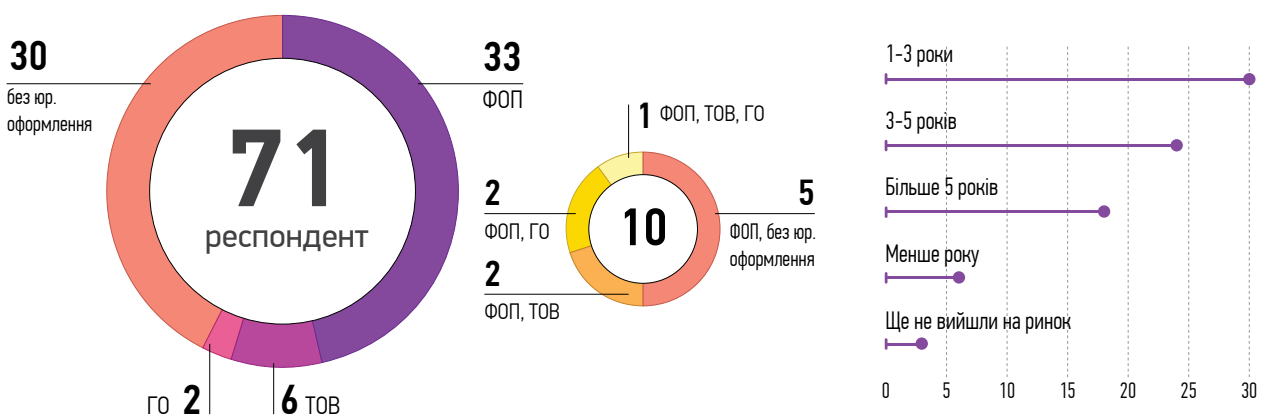
Джерело: результати анкетного опитування. Кількість відповідей – 80.

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:

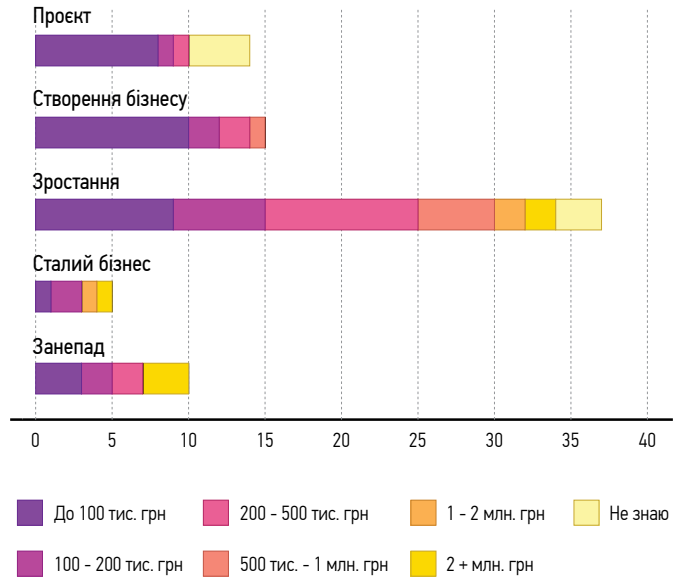
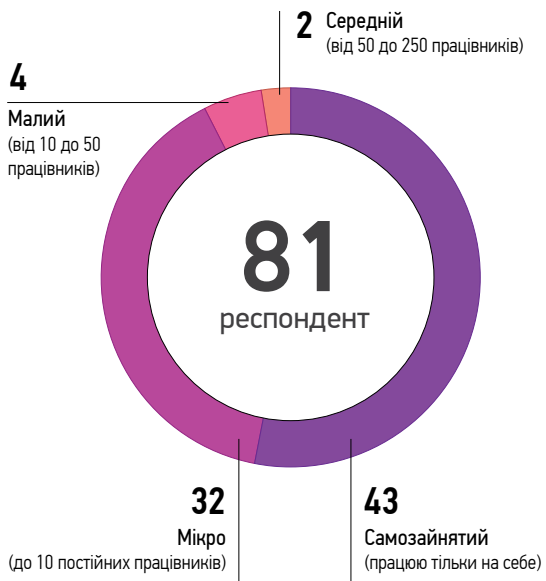
- залишаються переважно в найпростіших організаційно-правових статусах роботи, розмірах мікробізнесу чи працюють лише на себе, не наважуючись об'єднуватися в ТОВ;
- уже мають певний досвід пошуку фінансування й сформовані фінансові потреби;
- більшість уже перейшла на новий етап розвитку бізнесу;
- мають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

## Юридична форма та досвід роботи випускників СЕР



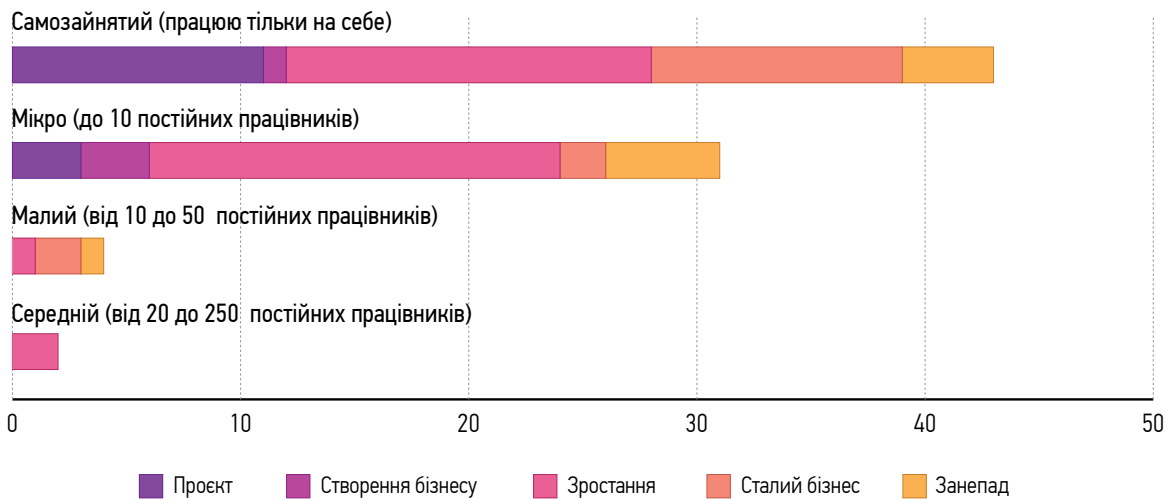
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

## 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.

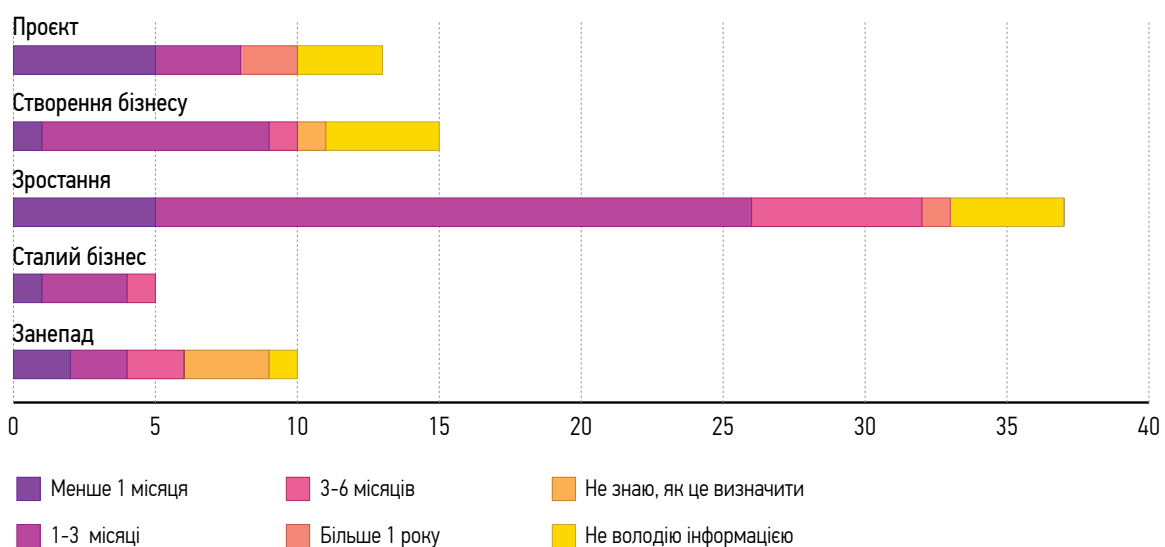
Формулюючи питання щодо бізнес-компетентностей випускників СЕР, ми керувалися гіпотезою про те, що чим вищий рівень таких компетентностей, тим краще сформований запит на фінансування в респондентів, а також розуміння різних фінансових інструментів. Також вважаємо, що достатні бізнес-компетентності в 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?



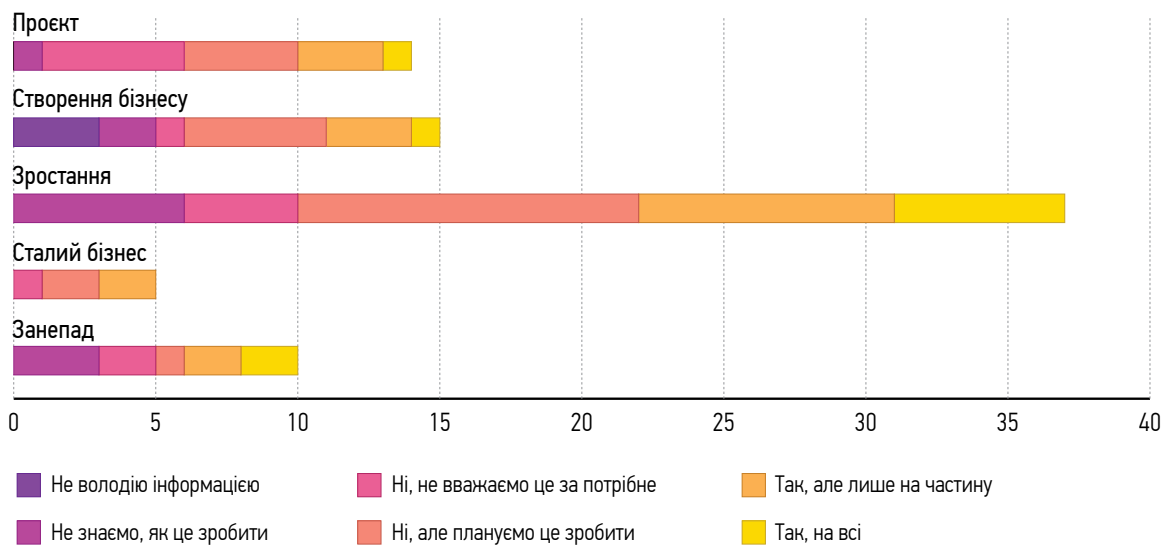
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 80.

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?

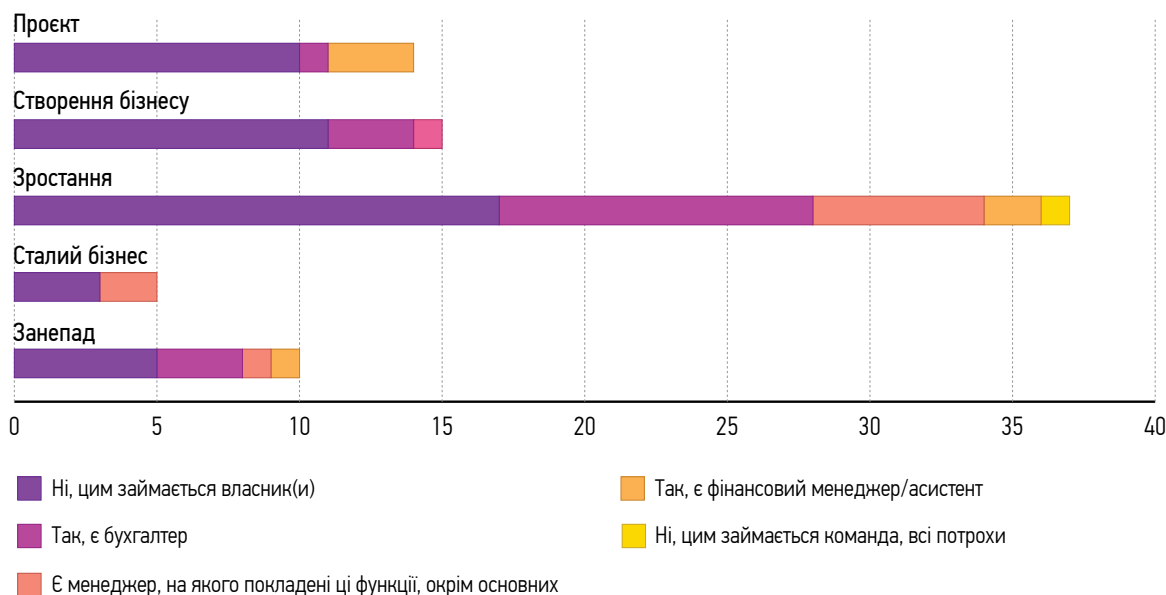


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

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-

ціонування, 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.

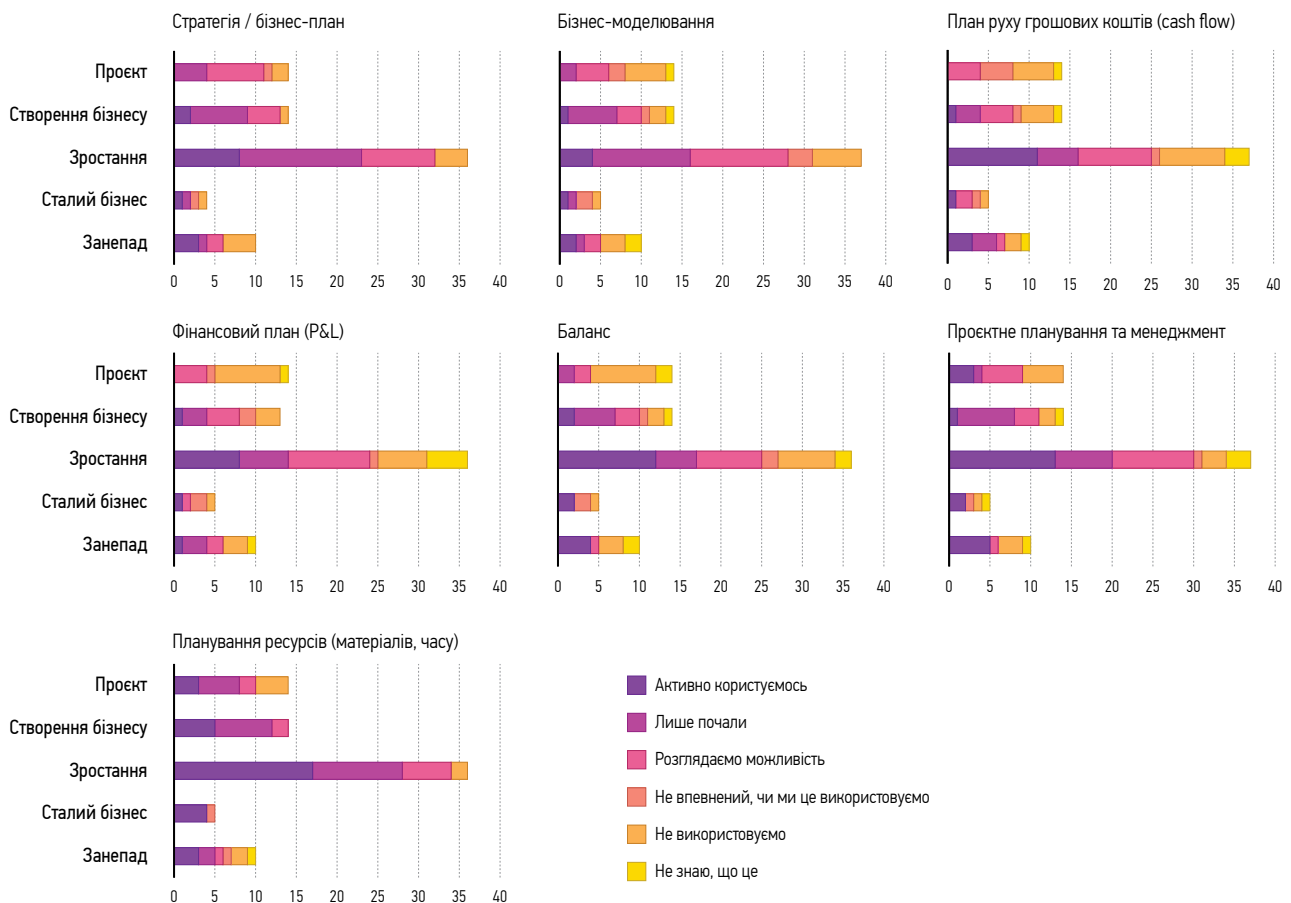
### 4. Сталий бізнес:

- 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 користуєтеся?



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

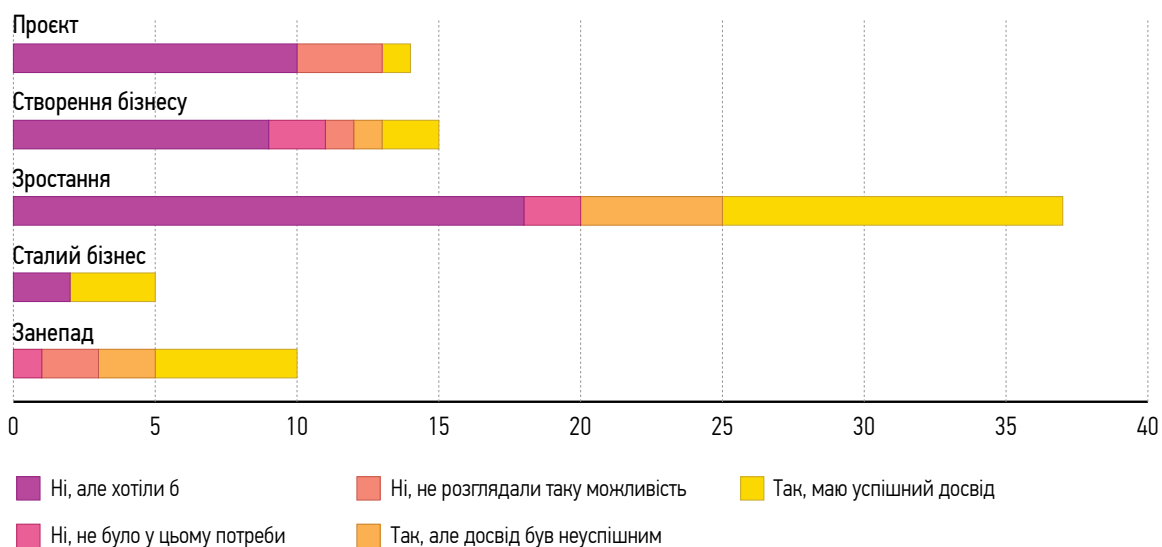
- підсилити саме фінансовою складовою існуючі в Україні відповідні навчальні програми формальної та неформальної освіти для представників креативних індустрій і молодих підприємців;
- залучити фінансові компанії та банки до створення спільних освітніх ініціатив (заклади освіти, фінансові установи, органи 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.

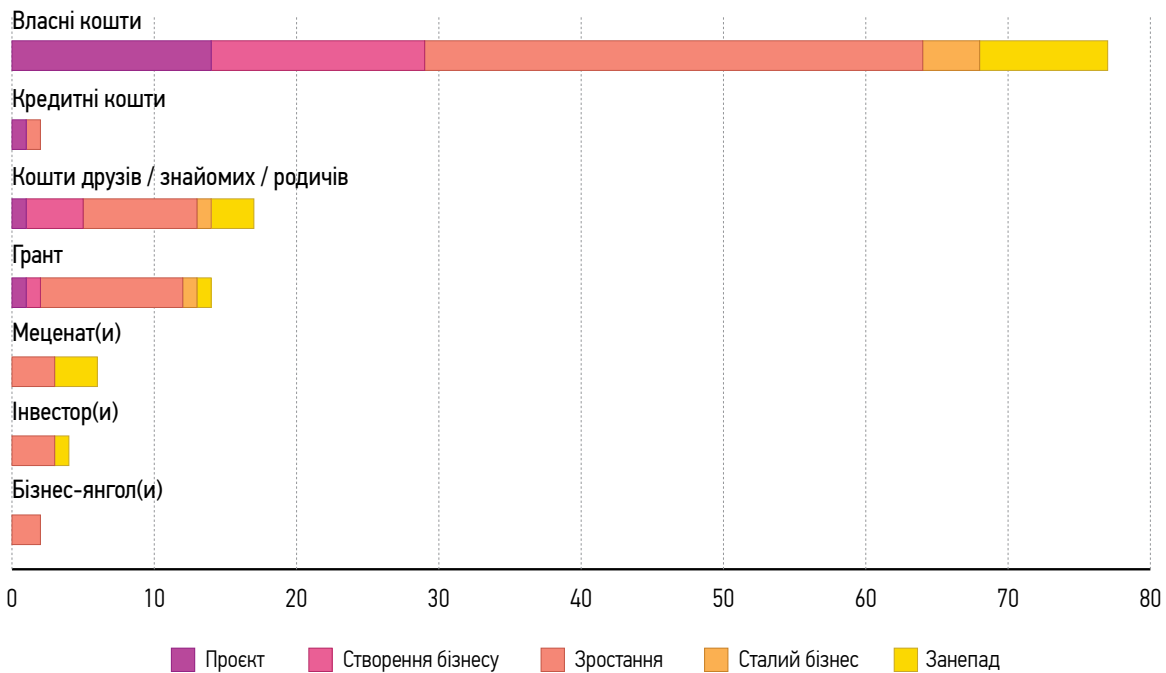
**Чи маєте ви досвід залучення зовнішнього фінансування для організації, де ви зараз працюєте?**



*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



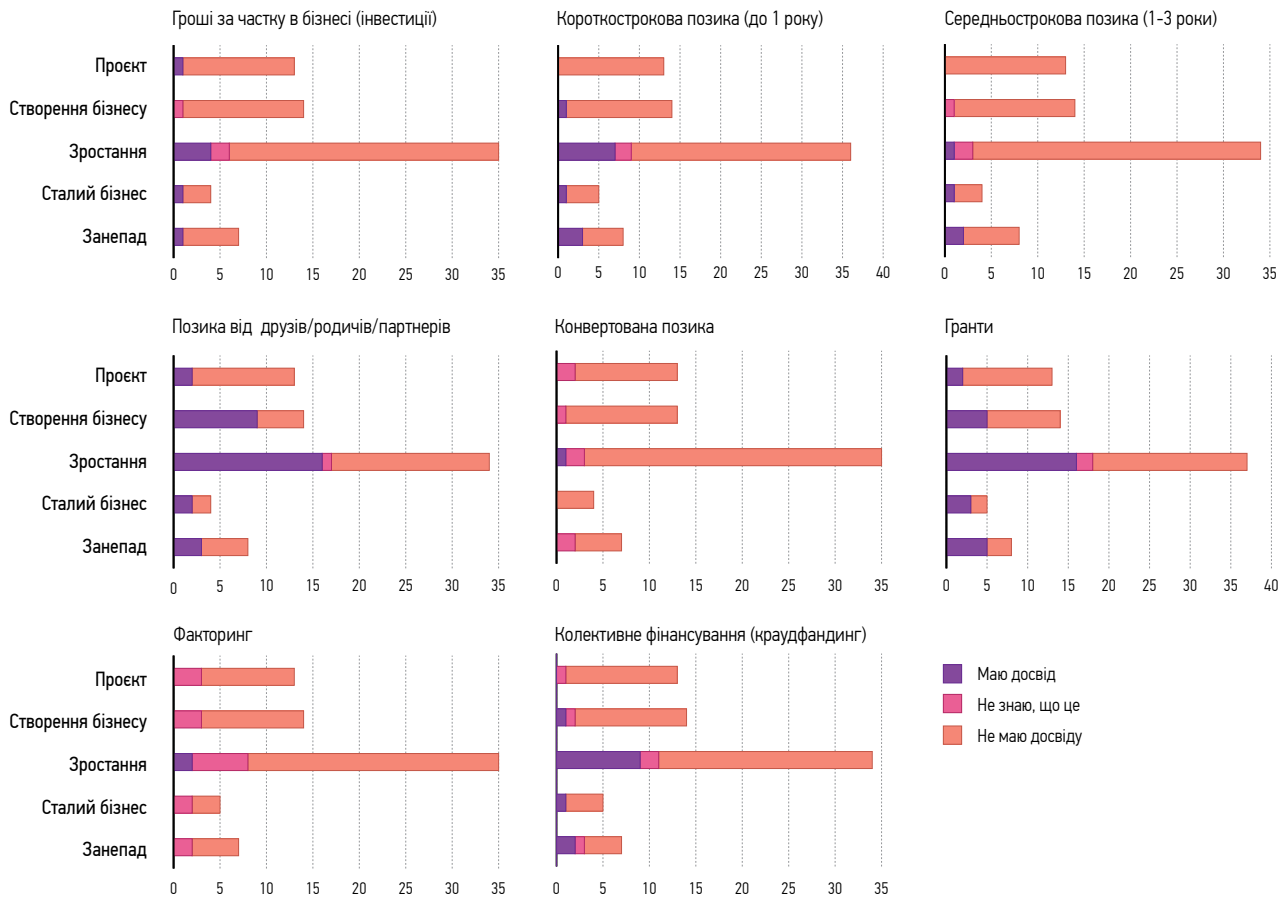
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

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.

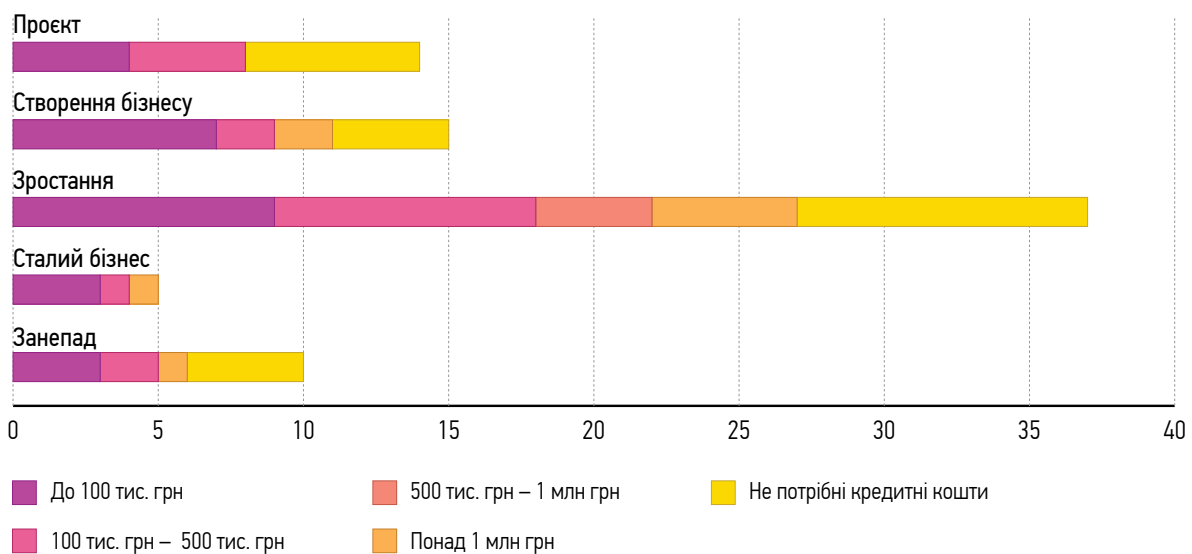
## Якими формами кредитування ви користувалися або користуєтеся?



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.

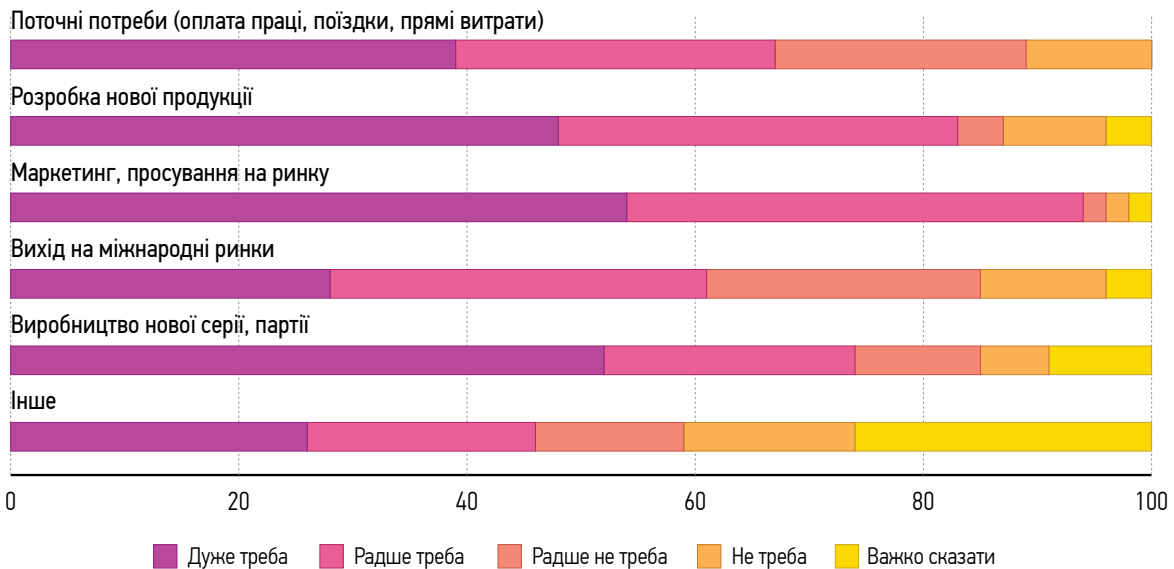
### 4. Сталий бізнес:

- 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:

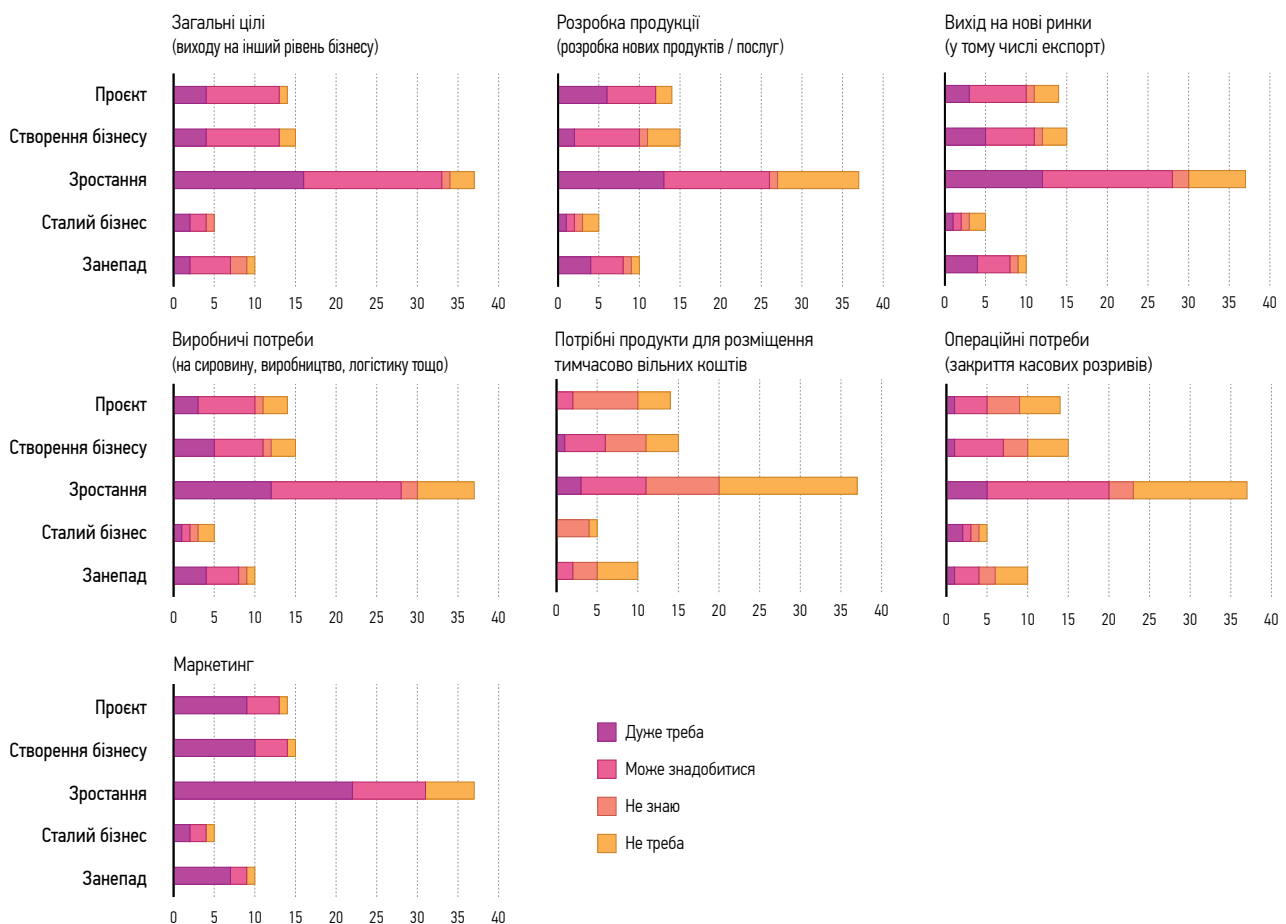
- для 40% бізнесів конче потрібне фінансування на розробку нової продукції та для виходу на нові ринки;
- маркетинг – пріоритет фінансування для 70% респондентів;
- для 50% підприємців може знадобитися зовнішнє фінансування для масштабування діяльності;
- операційні потреби не розглядаються як об'єкт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



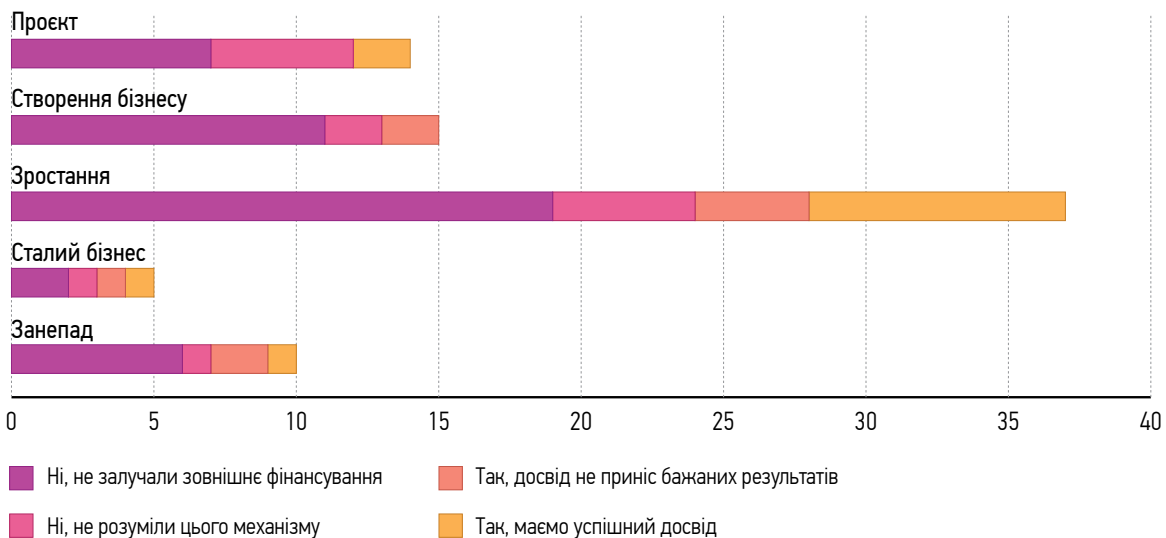
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 81.

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.

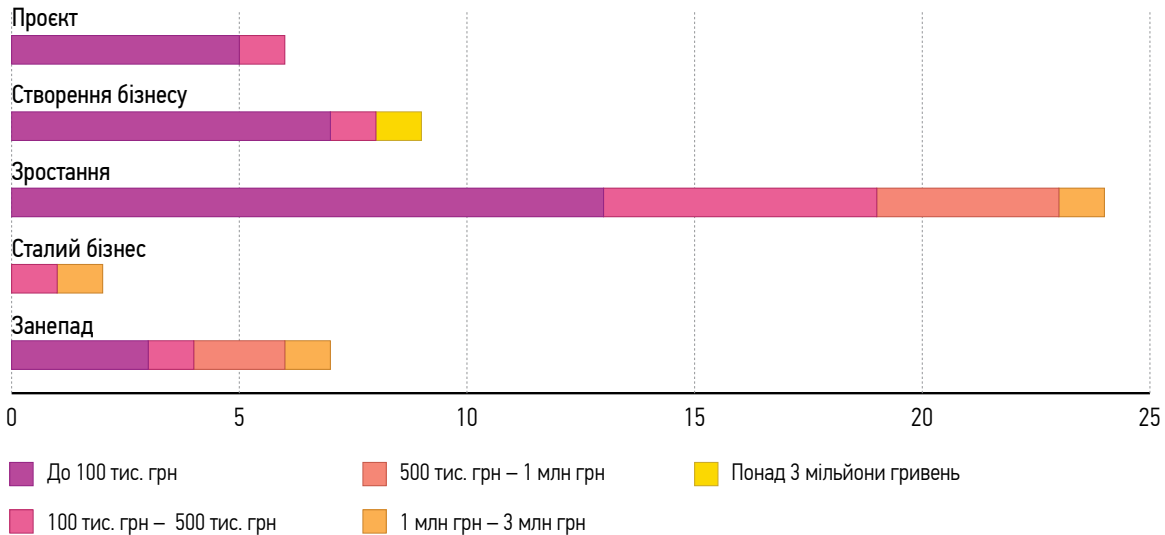
#### Чи ви маєте досвід залучення інвестицій за останні три роки?



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.

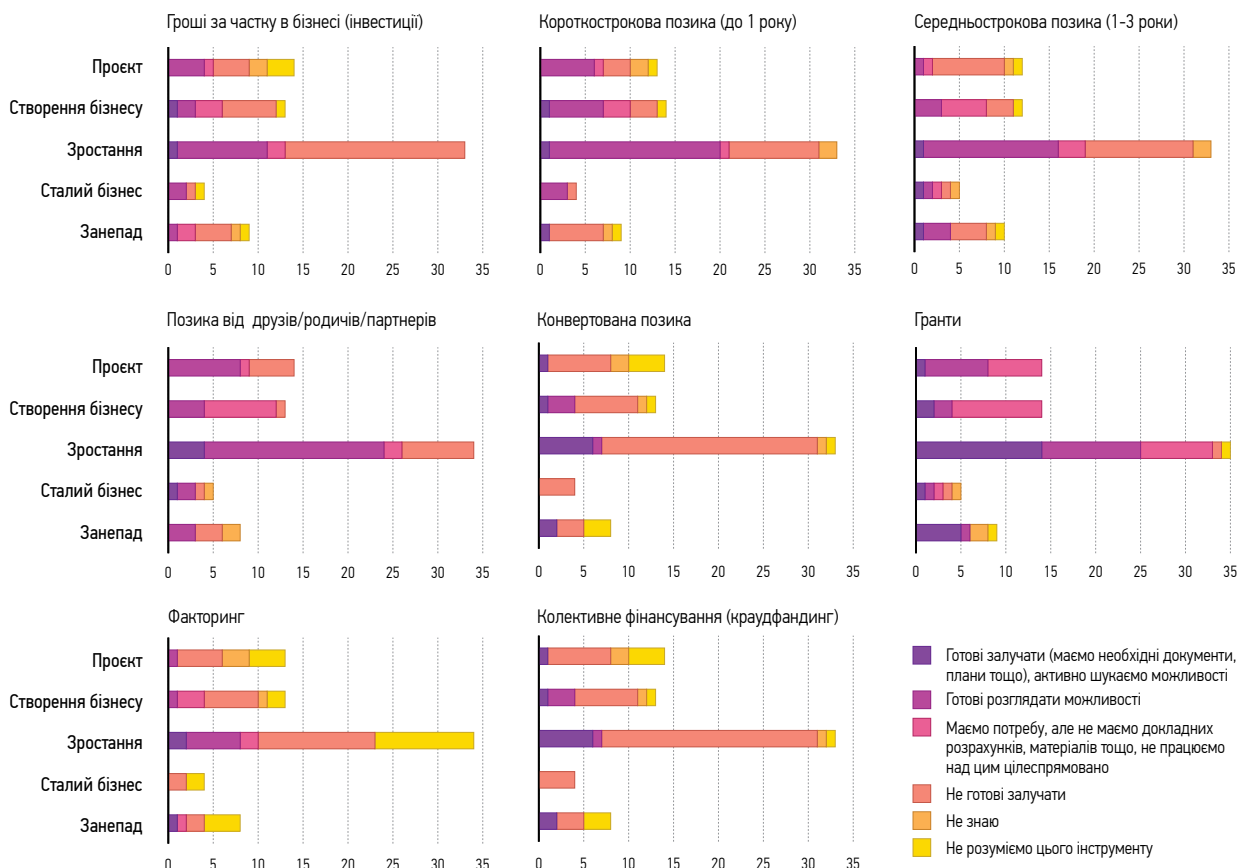
## 4. Сталий бізнес:

- 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:

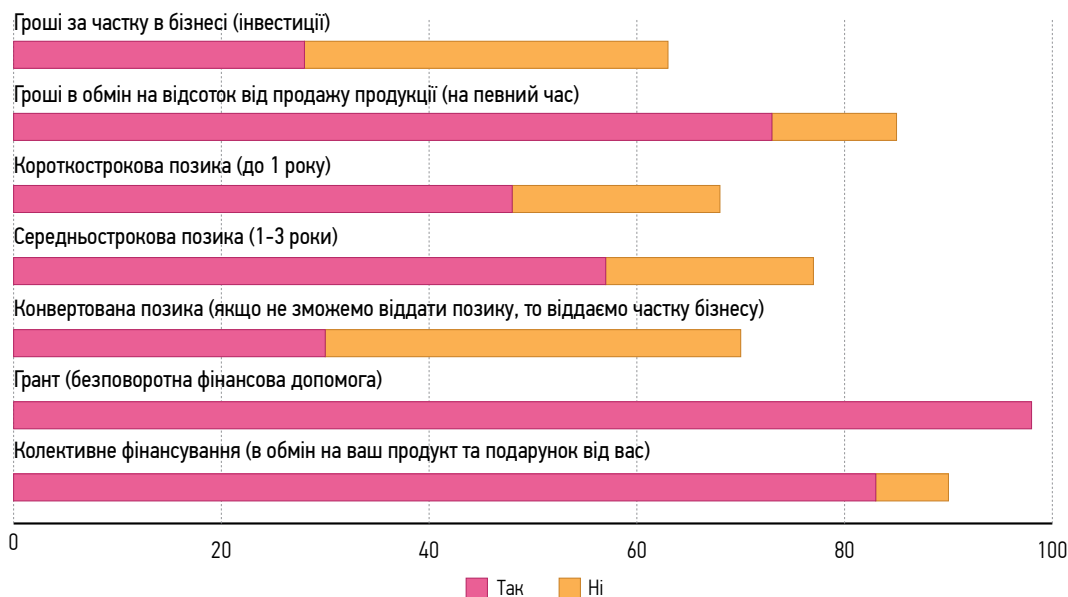
- 67% респондентів не планують для себе короткострокові позики;
- 44% бізнесів не готові залучати інвестиції та середньострокові позики;
- гранти готові активно залучати 56% опитаних;
- третина підприємців активно шукає краудфандингові можливості на створення нового продукту;
- конвертована позика й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

## Чи готові ви залучати зовнішні фінансування?



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



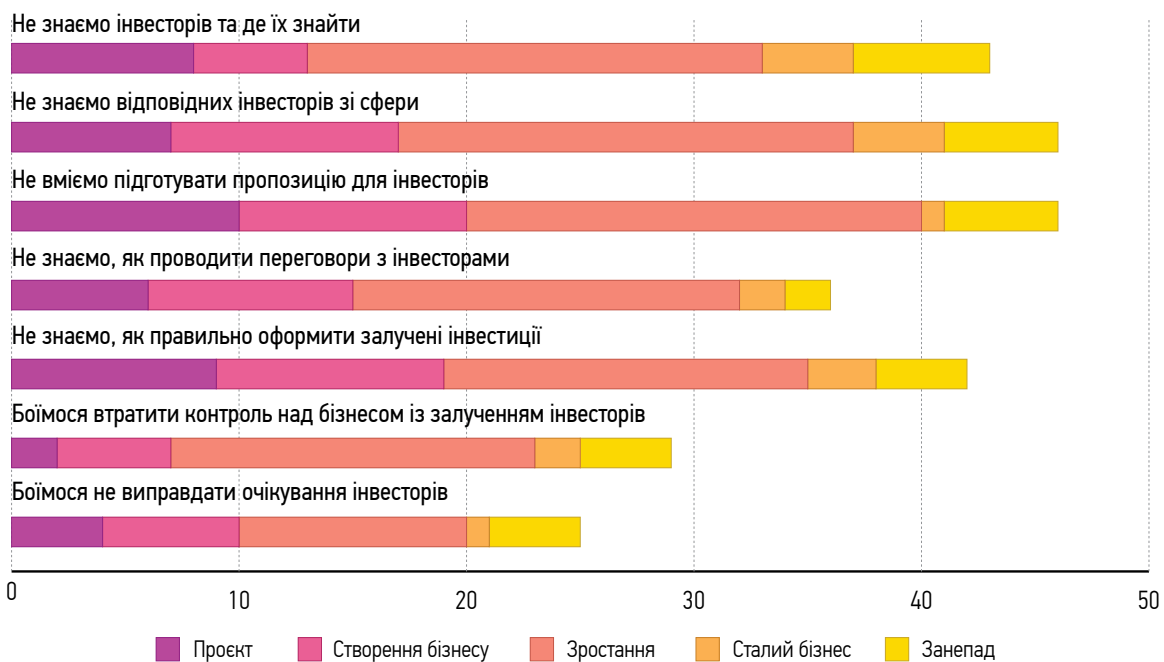
Якщо порівняти результати опитувань випускників СЕР 2020 року з опитуванням 2017-го, то тоді більше розраховували на гранти й краудфандинг. Цьогорічне дослідження показано зростання готовності до залучення коштів інвесторів: 2017 року 55% не були готовими до такого фінансування. 2020 року цей відсоток 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.

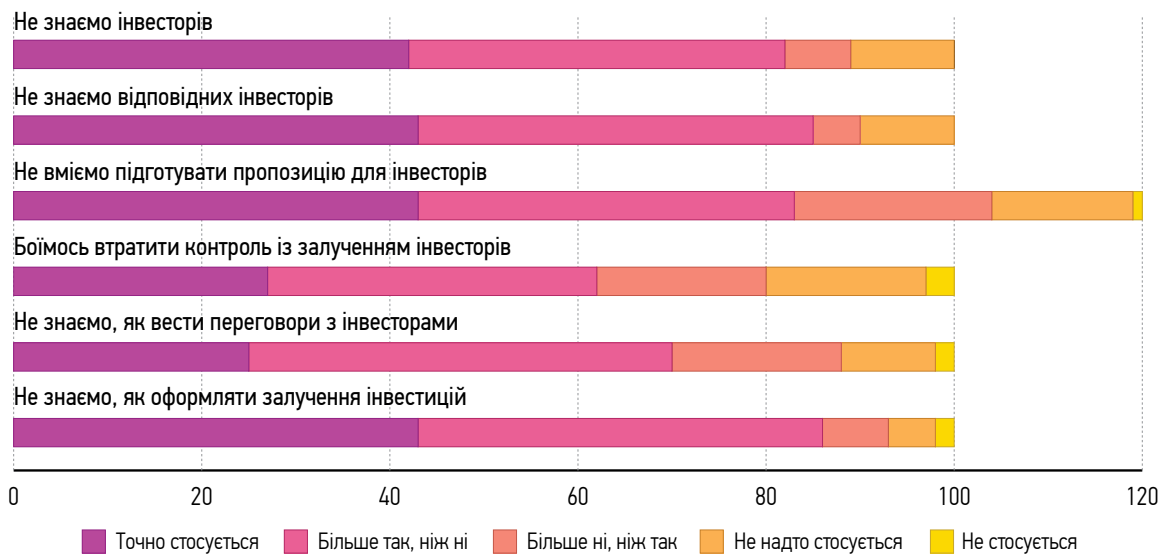
#### Які перешкоди для залучення інвестицій у ваш бізнес?



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

5. Детальніше порівняння вважаємо некоректним, оскільки варіанти відповідей 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>.

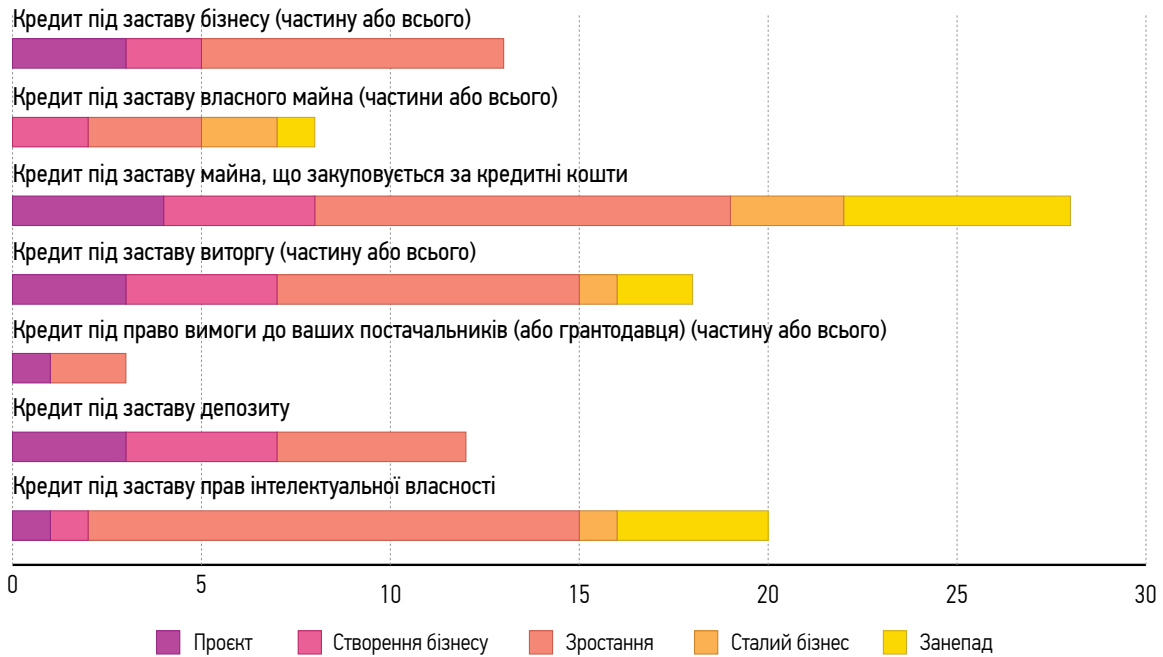
В опитуванні 2017 року випускники CEP найбільшою проблемою вказали те, що не знають, як оформити документи для отримання інвестицій. Значна частина теж не знала, де шукати інвесторів та як готувати для них пропозицію. Тобто за 3 роки ситуація в екосистемі фактично не поліпшилася.

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)?**

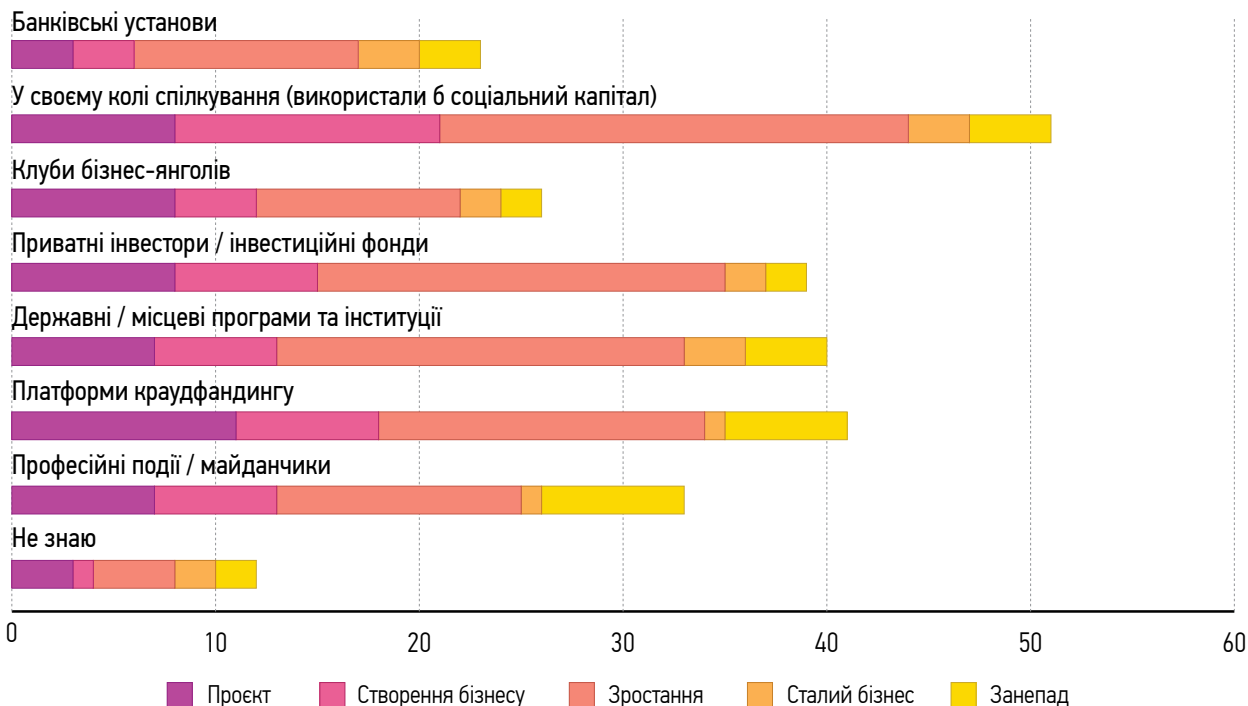


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість респондентів – 81, відповідей – 102; респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді.

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 краудфіндингу 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.

## РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ГРАНТООТРИМУВАЧІВ УКФ

Український культурний фонд (УКФ) – державна установа, створена 2017 року з метою сприяння розвитку національної культури й мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального й духовного потенціалу особистості та суспільства, широкого доступу громадян до національних культурних надбань, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір<sup>1</sup>. Підтримку проектів УКФ здійснює на конкурсних засадах у форматі грантів. Подателями можуть бути як юридичні особи різних форм власності, так і фізичні особи-підприємці.

Грантоотримувачі одержують грантове фінансування частинами: на початку проекту, впродовж його реалізації у визначені строки та, останню частину суми, після затвердження звіту за результатами проекту. 2020 року була запланована схема надходжень «70 / 30», згідно з якою 70% суми фінансування грантоотримувач мав би одержати на початку проекту після підписання грантової угоди (як правило, це відбувається в кінці травня – на початку червня) та 30% – по завершенню проекту (листопад – грудень).

Однак через секвестр бюджету та зміну плану асигнування 2020 року замість запланованих 70% (на початку проекту) грантоотримувачі одержали тільки 10%<sup>2</sup>. Згодом план асигнувань знову було змінено, і цього разу вже на користь грантоотримувачів: 10% – у червні, 35% – у липні, 33% – у жовтні та 22% – у листопаді – грудні.

Як бачимо, за будь-якої схеми фінансування учасники не отримують усієї суми гранту на початку реалізації проекту. Тож ми припустили, що така методика фінансування загрожує фінансовими розривами, а тому створює незручності для грантоотримувачів, оскільки вони повинні під час виконання проекту або кредитувати його з інших джерел, або ж затримувати виплати підрядникам, постачальникам і команді, яка працює над проектом.

Інше припущення стосовно грантоотримувачів УКФ – небажання комерціалізувати продукти за результатами проектів. Відповідно до умов грантування, дохід, генерований проектом, може бути реінвестованим у сам проект, а це для грантоотримувачів спричинює додаткові адміністративні витрати при коротких термінах реалізації. Проблема може мати й інший, нераціональний вимір, – сприйняття культурних продуктів як «мистецтво для мистецтва», а не як продуктів, що можуть мати економічний потенціал.

---

1. Про нас. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/p/about>

2. УКФ отримав план асигнувань на 2020 рік. Український культурний фонд. 18.05.2020. URL: <https://ucf.in.ua/news/18-05-2020>.

## ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

Переважно засновник / керівник, який реалізував 2-3 проєкти у сфері культурної спадщини чи аудіовізуального мистецтва.

Фінансування УКФ для грантоотримувачів: важливе для бізнесу, другорядне для культурних установ і основне – для ГО.

Ми сформували анкету-опитувальник таким чином, щоб максимально об'єктивно описати типовий портрет представника креативних індустрій, який залучає фінансування УКФ, та визначити його потреби й проблеми, пов'язані зі специфікою трансів та переговорних процедур. Відповіді на запитання ми розділили за юридичною формою діяльності респондентів: бізнес, ГО / ГС / творчі спілки, установи культури. В основі такого поділу лежить припущення про відмінність можливостей цих груп респондентів залучати фінансування, покривати касові розриви через діючі схеми надходження коштів, про різний рівень їхніх бізнес-компетентностей та перспектив комерціалізації створених за підтримки УКФ продуктів. Результати не можна вважати репрезентативними для всіх грантоотримувачів УКФ через малу вибірку та непропорційну кількість респондентів у виділених нами групах. Проте вони об'єктивно описують загальну картину проблем та переваг фінансування проєктів від УКФ. Згідно з отриманими відповідями, найбільша частка респондентів реалізувала 2-3 проєкти за підтримки УКФ; працює у сфері культурної спадщини; вони є керівниками установ культури.

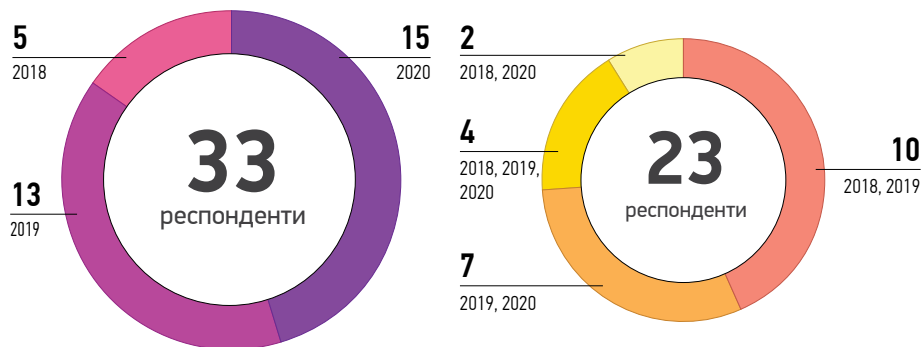
### Структура респондентів за видом та юридичною формою діяльності



\* Перформативне мистецтво, Артринок, Креативні послуги/реклама/комунікації, Мода, Дизайн, Архітектура та урбаністика. Креативні послуги/реклама/комунікації. Культурна спадщина

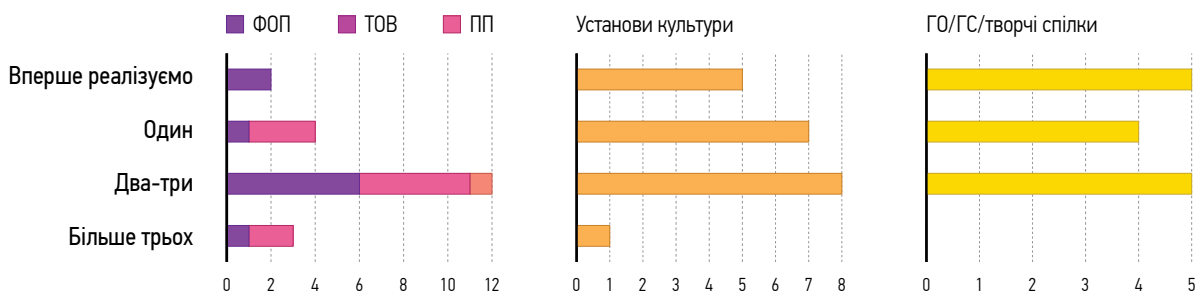
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість респондентів – 56 (на першому графіку респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді).

### У якому році ви реалізували проєкт(и) за підтримки УКФ?



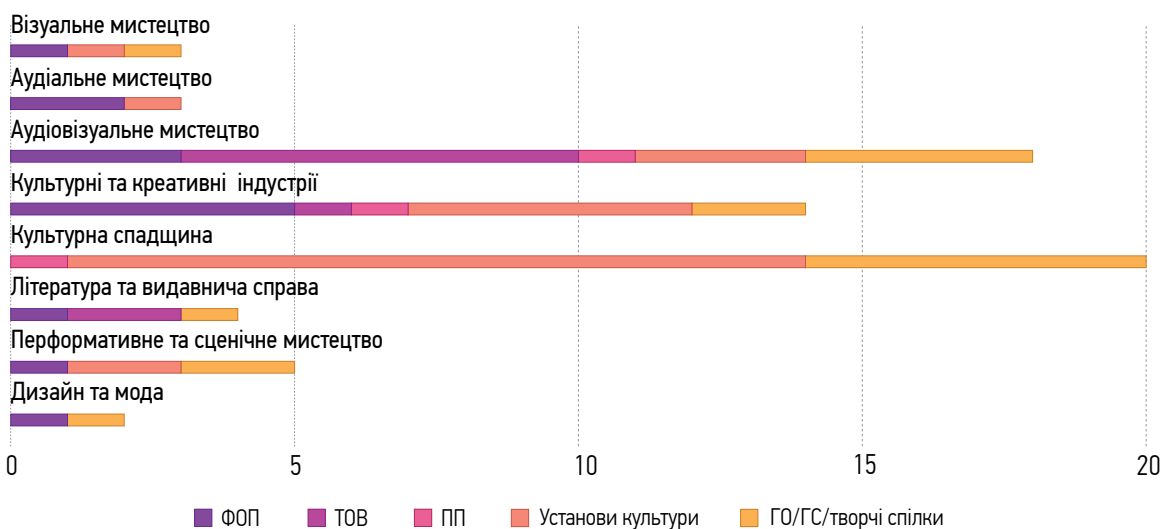
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 83 (можливість вибрати декілька варіантів відповідей); респондентів – 56. Дані – у відсотках.

### Скільки проєктів за підтримки УКФ ви вже реалізували?



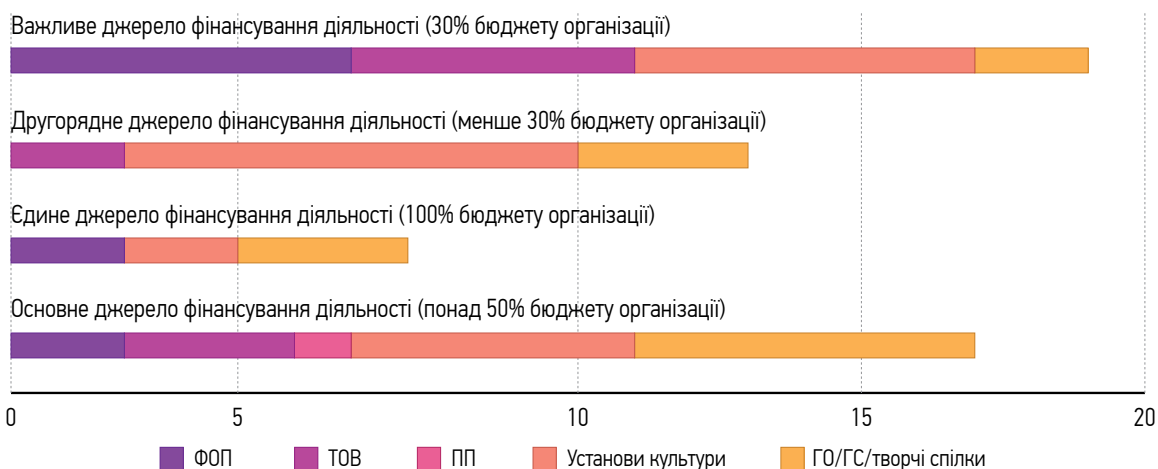
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 56.

### У якому секторі ви реалізували / реалізовуєте проєкт УКФ?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 69 (респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповідей).

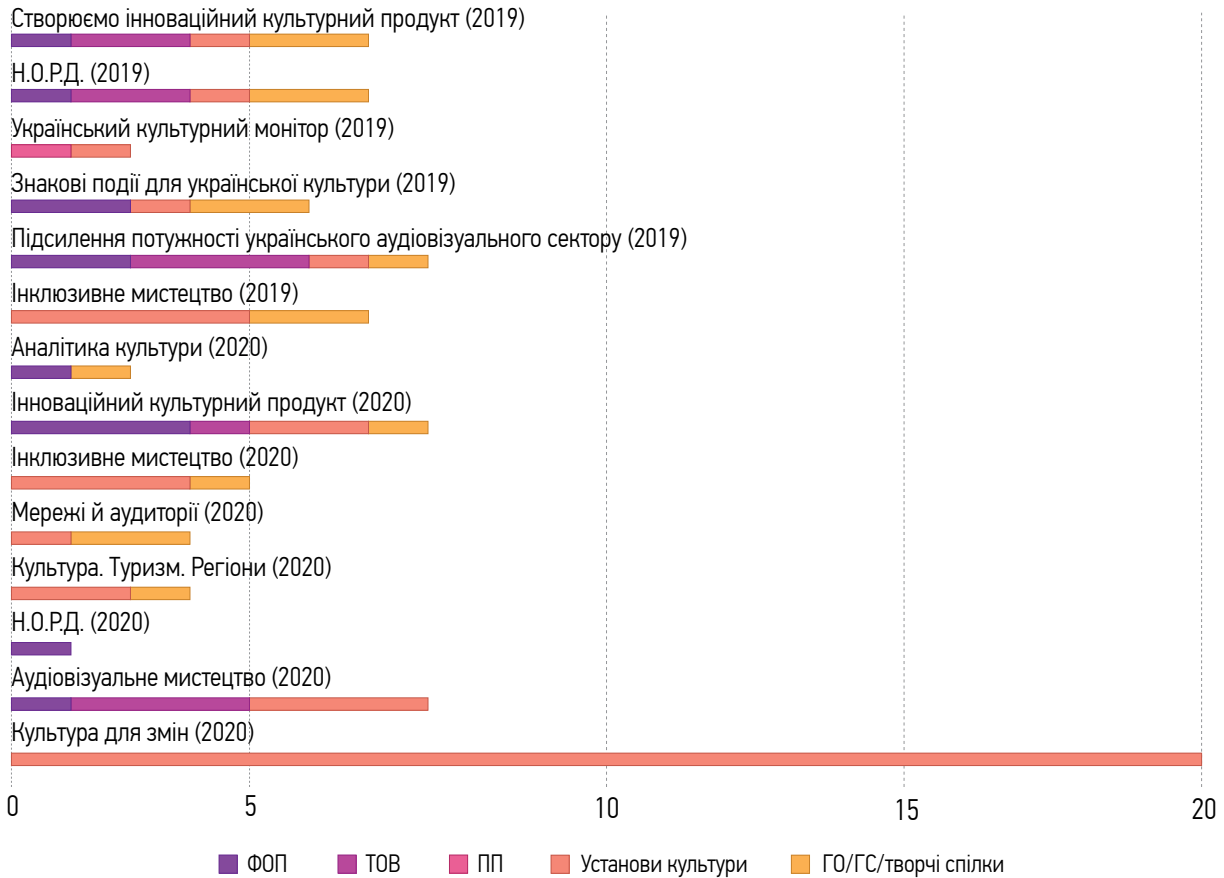
### Для вашої установи грантова підтримка УКФ – це



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 56.

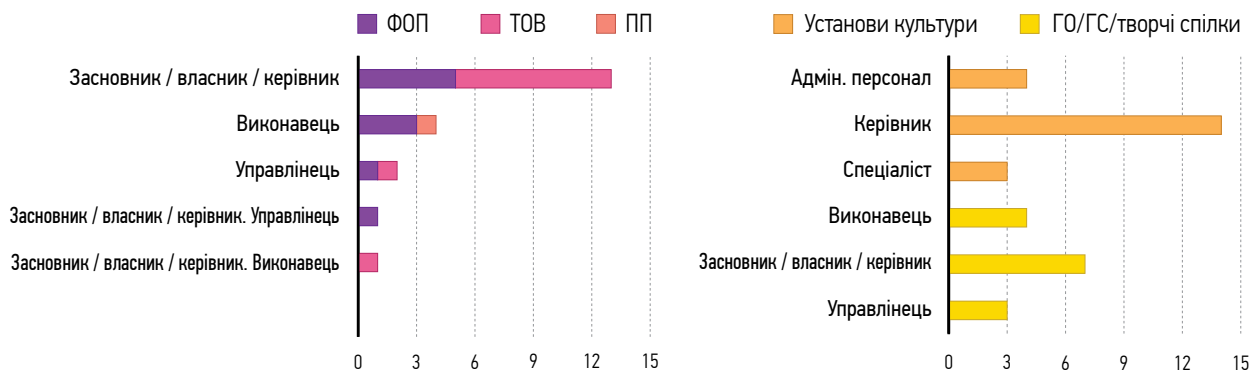


**У межах якої програми ви реалізовували / реалізуєте проєкт(и) УКФ?  
[Програмний підхід запровадили тільки 2019 року]**



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 73 (респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді).

**Ваша роль у бізнесі / організації**

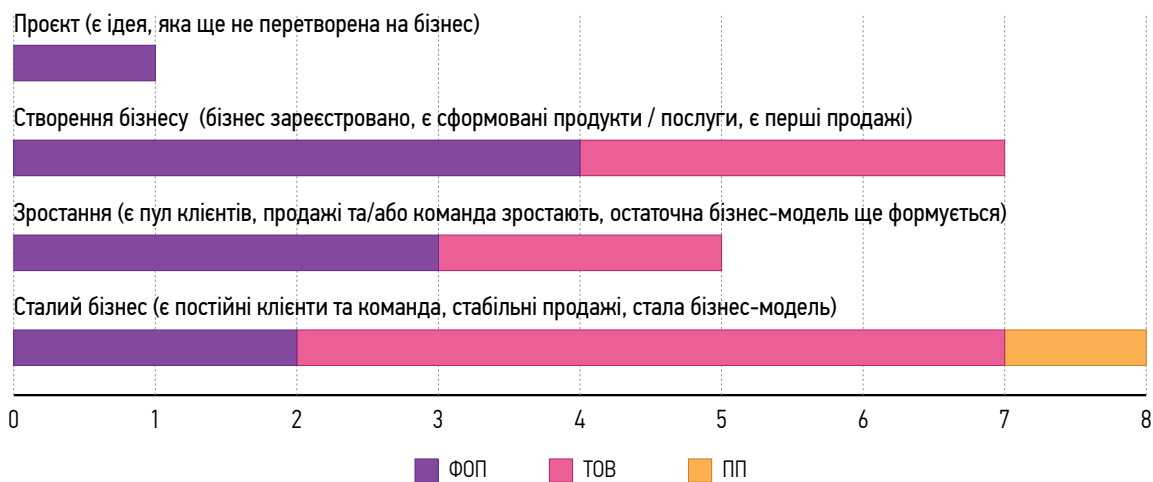


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 56.

## ДОДАТКОВІ ДАНІ РЕСПОНДЕНТІВ ІЗ БІЗНЕСУ

У цьому дослідженні для нас особливо цікавими є креативні бізнеси, оскільки вони, порівняно з ГО та установами культури, мають більше фінансової свободи і гнучкіші в пошуку зовнішнього фінансування. Як бачимо, по підтримку УКФ найбільше звертаються сталі бізнеси, значна частка й тих, хто перебуває на стадії створення чи зростання. Припускаємо, що на цих етапах розвитку креативні підприємці відчувають більшу внутрішню спроможність до того, щоб пройти переговорні процедури та управляти надходженнями коштів, порівняно з проектами.

### Фаза зрілості бізнесу

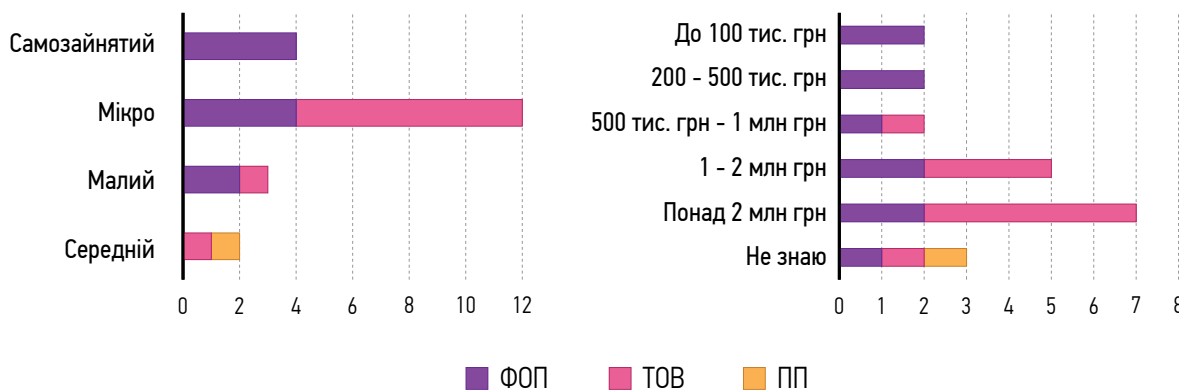


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 21.

Основними заявниками УКФ серед опитаних є мікробізнеси, проте вказуються переважання річних оборотів у понад 2 млн грн, що значно більше порівняно з респондентами-випускниками СЕР, які зазначали обороти зазвичай до 100 тис. грн. Імовірно, це результат не високих продажів, а значної частки фінансування від гранту УКФ у грошових надходженнях.

У 33% опитаних запас ліквідних коштів становить 1-3 місяці, для 20% опитаних вистачить коштів на термін менше одного місяця. Це говорить про те, що в разі отримання гранту УКФ бізнеси з високою ймовірністю стикнуться з касовими розривами (пов'язаними з траншами коштів) по проєкту й не матимуть достатньо власних коштів для їх покриття. Попри це, респонденти на достатньому рівні оцінюють власні вміння управляти ліквідністю, що є суперечливим (наприклад, один респондент від ПП вказав, що добре володіє компетентністю, водночас не знає, як визначити, на який строк вистачить його бізнесу обігових коштів).

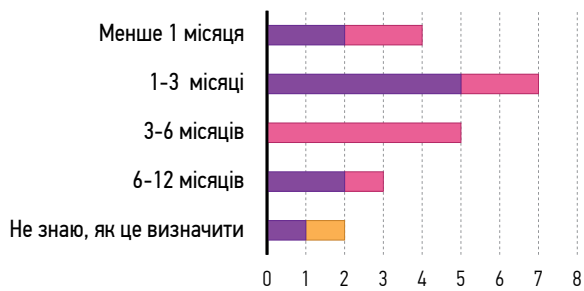
### Розмір бізнесу та річний оборот



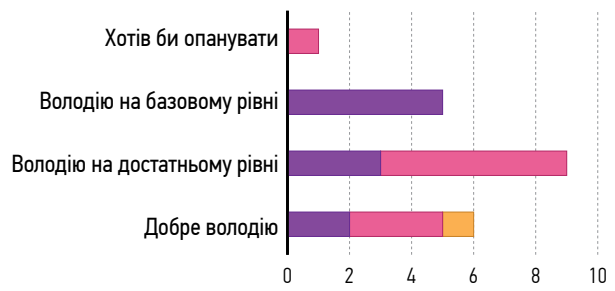
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 21.

## Ліквідність бізнесу

Як ви оцінюєте ліквідність вашого бізнесу?



Вмію управляти ліквідністю бізнесу

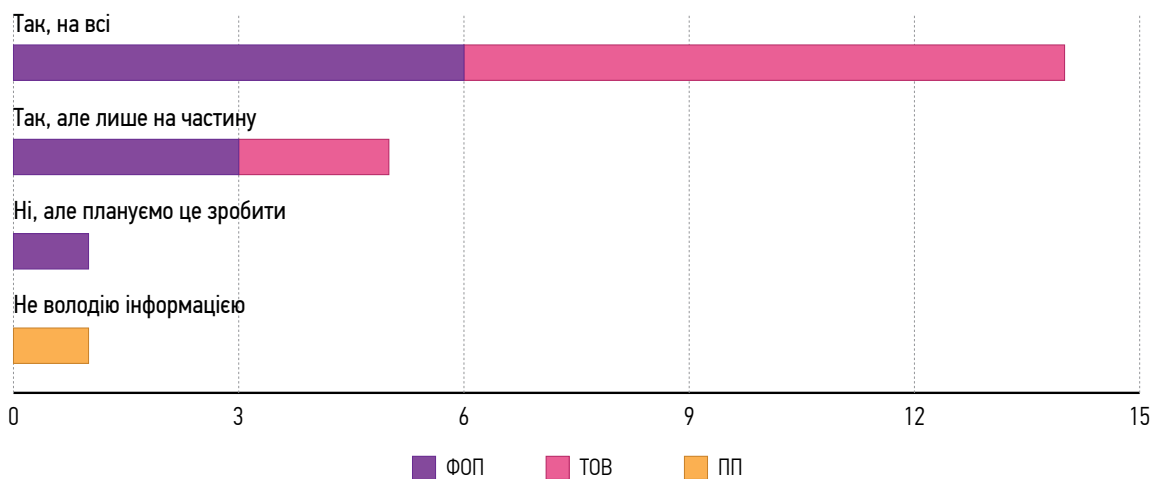


Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 21.

Позитивний фактор у тому, що 67% респондентів із бізнесу мають оформлені права інтелектуальної власності на свою продукцію, тобто це:

- прояв зрілості підходу до управління бізнесом, до загалом роботи на довгострокову перспективу;
- створює додаткові можливості залучення співфінансування (кредитування) у проекти, використовуючи права інтелектуальної власності як джерело застави.

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



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 21.

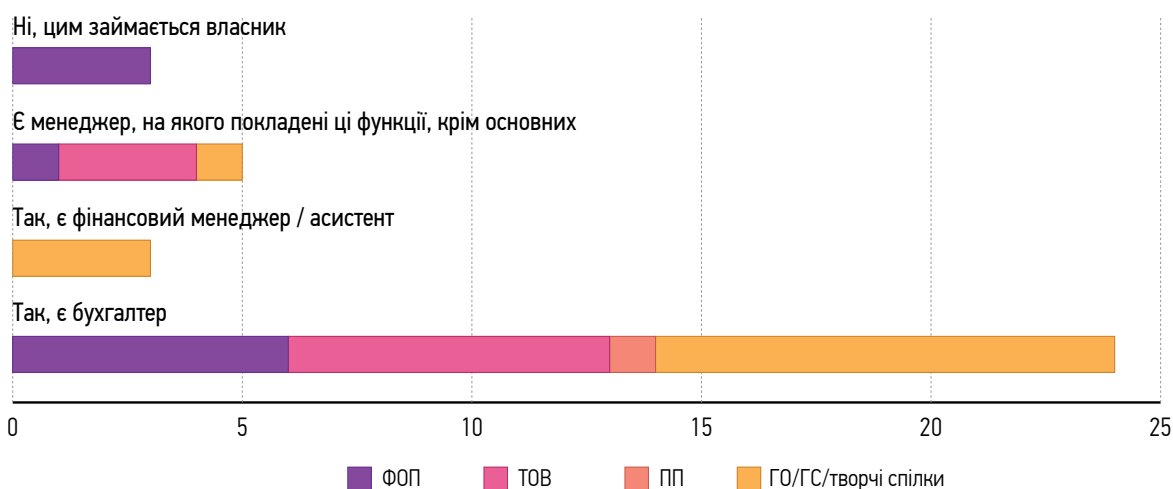
## БІЗНЕС-КОМПЕТЕНТНОСТІ

Респонденти від бізнесів переважно добре або на достатньому рівні володіють бізнес-компетентностями; респонденти від ГО / ГС / творчих спілок та установ культури мають базові знання щодо зовнішнього фінансування, але хочуть краще їх опанувати.

Ми мали на меті встановити рівень бізнес-компетентностей грантоотримувачів УКФ та їхню кореляцію з проблемами фінансування, які можуть виникати під час реалізації проектів.

Як бачимо, у більшості респондентів (69% усіх опитаних) фінансовими питаннями займається бухгалтер, ще 17% поклали цю функцію на фінансових менеджерів. Припускаємо, що залучення профільних фахівців до розрахунків бюджету й грошових потоків за проектами УКФ має позитивний вплив на отримання фінансування, освоєння використаних коштів та звітування по них. Ми не адресували це запитання установам культури, адже традиційно в їхньому штаті є посада бухгалтера, тому отримані відповіді не були б показовими.

Чи є у вашій організації людина, що відповідає за фінанси?



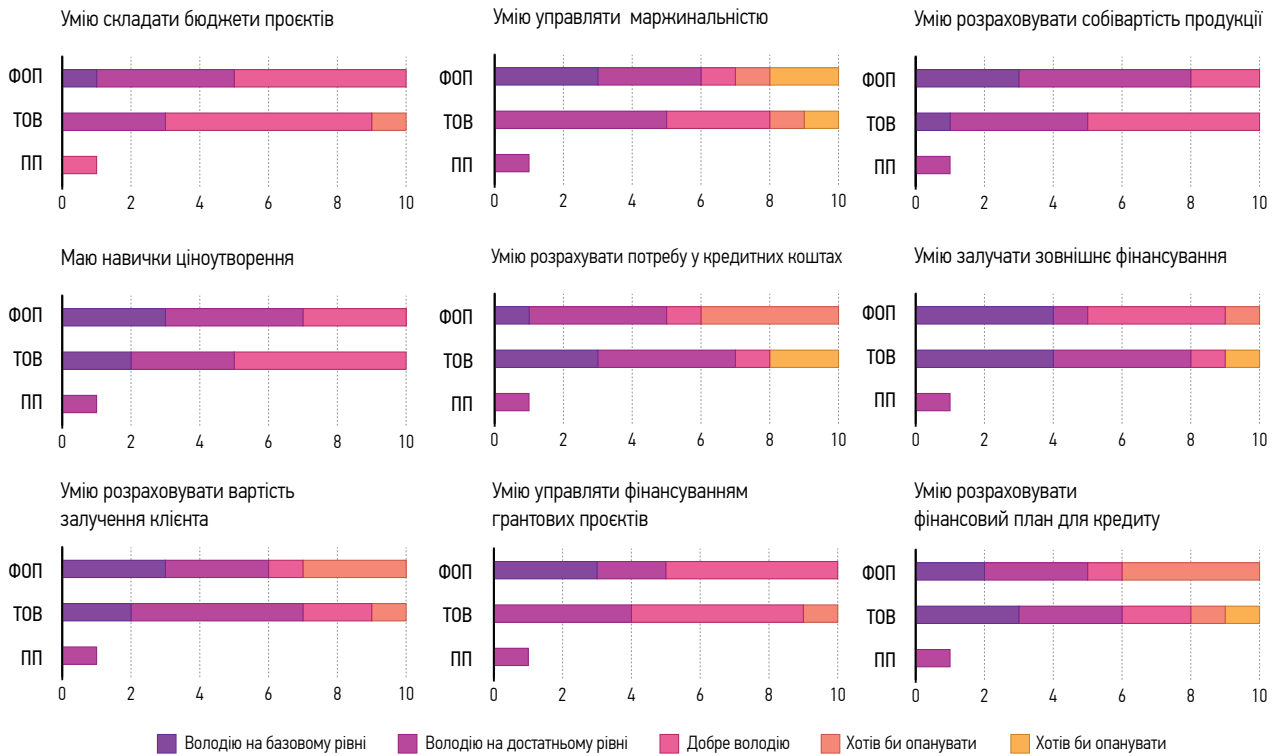
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 35.

Вважаємо, що від володіння управлінськими компетентностями безпосередньо залежать можливості отримання зовнішнього фінансування та його успішного освоєння. На відміну від опитаних випускників СЕР, грантоотримувачі УКФ оцінили свої компетентності на вищому рівні та переважно вказали, що добре або достатньо ними володіють.

Респонденти від бізнесу найкраще опанували бюджети та фінансування грантових проектів. Важливо, що результати для представників ФОП і ТОВ перебувають на приблизно одному рівні. Трохи гірше креативні бізнеси вміють залучати зовнішнє фінансування та проводити розрахунки по кредитах (порівняно більша кількість респондентів із базовими компетентностями). Ключові цифри:

- респондент від ПП на достатньому рівні володіє управлінськими компетентностями, бюджети вміє складати добре;
- з опитаних респондентів ТОВ: 60% добре вміють складати бюджети; 40% мають базові вміння залучати зовнішнє фінансування; 20% хочуть опанувати методику розрахунку потреб у кредитних коштах;
- з опитаних респондентів ФОП: 50% добре опанували складання бюджетів та фінансування грантових проектів; 50% на достатньому рівні вміють розраховувати собівартість; 40% не вміють розраховувати потребу в кредитних коштах і складати фінансові плани.

## Як ви оцінюєте свої управлінські компетентності? Бізнес



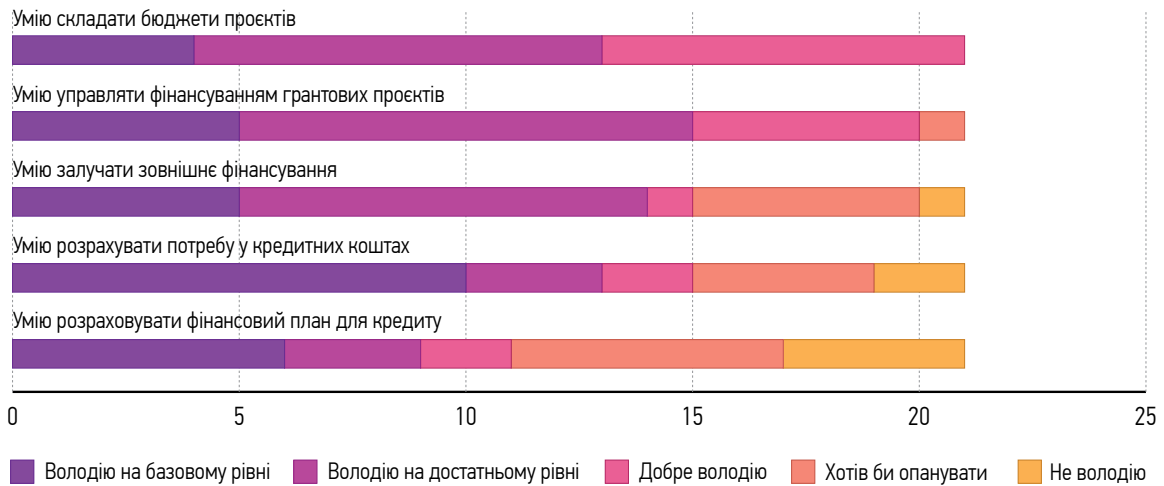
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей на кожне з питань – 21.

Серед представників установ культури та ГО / ГС / творчих спілок переважає достатній рівень володіння управлінськими компетентностями. Загалом це позитивний результат, урахувавши більшу складність доступу до нових управлінських знань цієї групи респондентів порівняно з бізнесами. Припускаємо, що отримання гранту від УКФ є одним із головних стимулів підвищення компетентностей для успішного формування заявки, реалізації проєкту й звітування. Ключові цифри:

- з опитаних представників ГО / ГС / творчих спілок: 64% на достатньому рівні вміють складати бюджети проєктів; 43% вказали базовий рівень умінь залучати зовнішнє фінансування; 29% не знають, як формувати фінансовий план по кредиту; 15% хочуть навчитися розраховувати потребу в кредитних коштах;
- з опитаних респондентів від установ культури: 48% мають достатні знання, щоб управляти фінансуванням грантових проєктів; 38% добре вміють складати бюджети; 48% мають базові знання з розрахунку потреб у кредиті; 29% хочуть опанувати методику розрахунків фінансових планів по кредитах.

## Як ви оцінюєте свої управлінські компетентності? Установи культури та ГО / ГС / творчі спілки

### Установи культури (комунальні та державні установи різного рівня)



### ГО/ГС/творчі спілки



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей на кожне з питань: установи культури – 21; ГО / ГС / творчі спілки – 14.

Отже, рівень компетентностей грантоотримувачів УКФ можна вважати порівняно високим серед представників креативних індустрій. Вважаємо, що існує пряма позитивна кореляція між досвідом написання заявок й отримання грантів УКФ та розвитком компетентностей управління проєктами і їхнім фінансуванням.

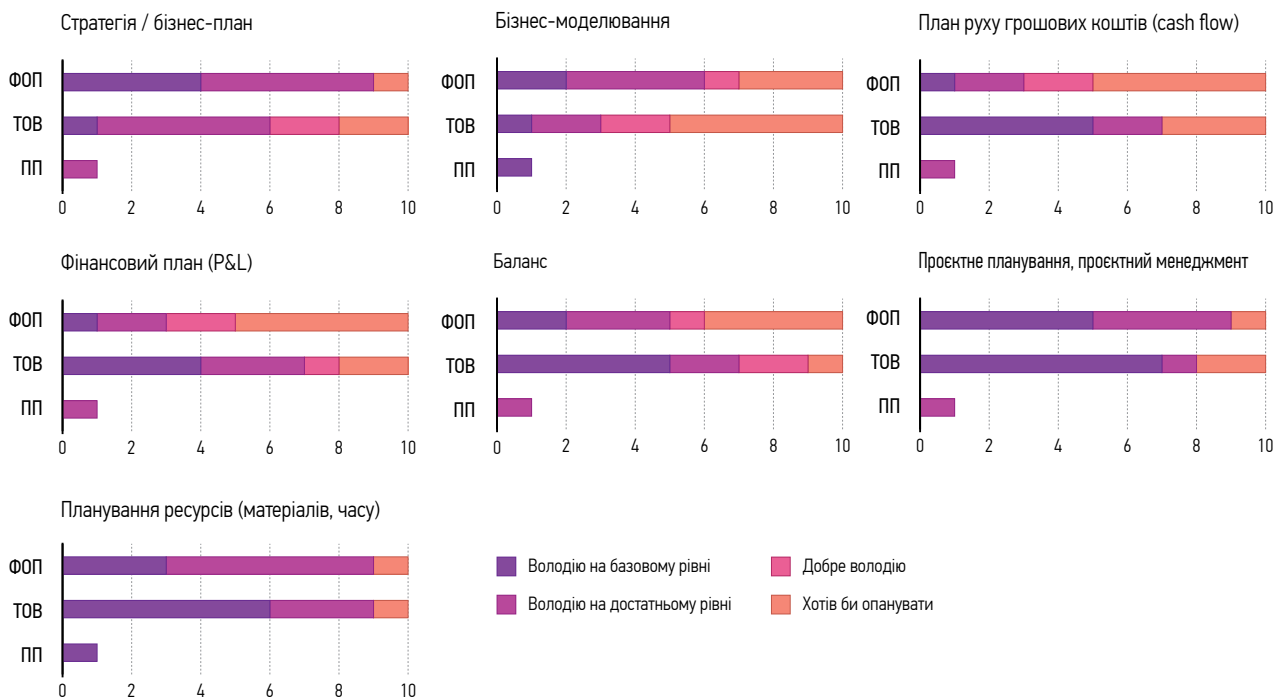
## УПРАВЛІНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕСІВ

Інструменти управління бізнесом серед грантоотримувачів УКФ переважно лише почали впроваджуватися й розширюватися, що типово для представників креативних індустрій. Позитивний фактор у тому, що кількість опитаних, які не використовують ці інструменти, не перевищує 20% по кожному з питань.

### Ключові цифри:

- ПП найактивніше застосовують бізнес-моделювання та планування ресурсів;
- з опитаних ТОВ: 70% активно використовують проєктний менеджмент; 50% лише сформували стратегію; 50% розглядають можливість розробки бізнес-моделі; план руху грошових коштів і планування ресурсів фактично використовують (або збираються це робити) всі опитані;
- з опитаних ФОП: кожен другий активно використовує проєктний менеджмент; 60% почали планувати ресурси; 20% не використовують фінансовий план і план руху грошових коштів.

### Якими інструментами управління бізнесом / справою ви користуєтесь?



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей на кожне з питань – 21.

## ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ УКФ

У респондентів виникають труднощі в оплаті підрядникам та команді, діюча схема фінансування є для них незручною й змушує шукати додаткові кошти для вчасних оплат (через особисті контакти).

Грантоотримувачі не готові комбінувати грантове фінансування з кредитами і не вміють комерціалізувати створені проектом продукти.

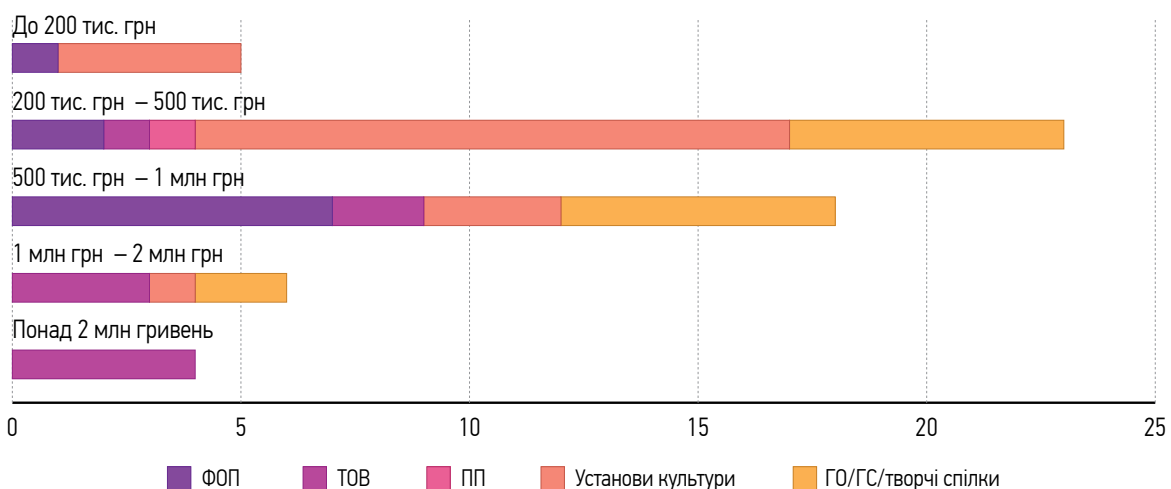
Інформація про досвід грантоотримувачів УКФ дає нам змогу узагальнити проблеми, з якими вони стикаються при отриманні фінансування, і визначити можливі шляхи диверсифікації джерел отримання коштів для реалізації проектів за підтримки УКФ.

Розміри отриманих респондентами грантових коштів відрізняються залежно від юридичної форми заявників:

- з опитаних респондентів ФОП: 70% одержували на проєкт від 500 тис. грн до 1 млн грн;
- з опитаних респондентів ТОВ: 40% залучали від УКФ понад 2 млн грн на проєкт;
- з опитаних респондентів установ культури: 62% отримували від 200 тис. грн до 500 тис. грн на проєкт;
- з опитаних респондентів ГО / ГС / творчих спілок: 43% залучали на проєкт від 200 тис. грн до 500 тис. грн; 43% – від 500 тис. грн до 1 млн грн.

Отже, бізнес (і навіть ФОП) подається на гранти УКФ із масштабнішими проєктами порівняно з установами культури; громадські ж об'єднання балансують між ними. Припускаємо, що грантоотримувачі УКФ від креативного бізнесу є більш відкритими для залучення зовнішнього фінансування, ніж випускники СЕР, які переважно залучали до 100 тис грн зовнішніх коштів.

### Середній розмір гранту на один проєкт



Джерело: результати анкетного опитування, загальна кількість відповідей – 56.

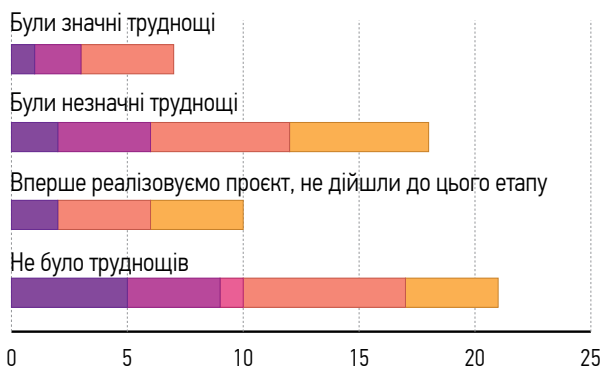


Найменшими проблемами респонденти вважають процедури аудиту й затримку з оплатою праці внутрішніх команд. У групі ГО / ГС / творчі спілки значна частка тих, хто реалізовує проекти УКФ уперше, тому наразі не можуть оцінити всю їхню складність. Найактуальнішими проблемами є: для бізнесу – вчасне отримання траншів та касові розриви; для установ культури – звітування й часові межі проекту; для ГО / ГС / творчих спілок – оплата зовнішнім підрядникам і вчасні транші. Ключові цифри:

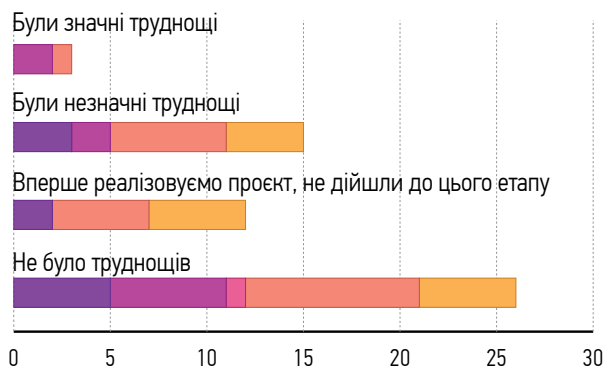
- 70% опитаних представників ТОВ зазначили, що мали незначну проблему, пов'язану із вчасним отриманням траншів; 20% вказали на значні труднощі в оплаті підрядникам;
- касові розриви та звітування викликали незначні труднощі у 40% опитаних ФОП; 50% не мали проблем із отриманням траншів; 20% мали значні труднощі з дотриманням термінів виконання проекту;
- 38% мали незначні проблеми зі звітуванням по проекту; 33% опитаних установ культури мали проблеми з дотриманням термінів; 57% не мали жодних проблем з касовими розривами та аудитом; значні труднощі для 19% пов'язані з оплатою зовнішнім підрядникам та отриманням траншів;
- незначні проблеми для 43% респондентів від ГО / ГС / творчих спілок викликані невчасною оплатою підрядникам і затримками траншів; часові рамки проектів зумовили значні труднощі для 21% опитаних.
- 50% ТОВ не мали проблем зі звітуванням; 40% ФОП мали незначні проблеми; 38% опитаних установ культури мали незначні проблеми зі звітуванням по проекту.

### З якими труднощами ви стикалися / стикаєтеся під час реалізації проекту УКФ?

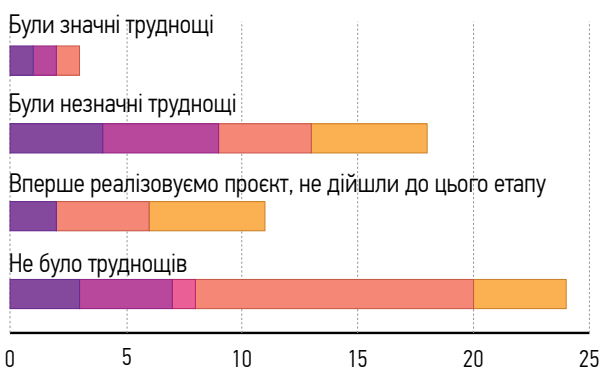
#### Вчасна та повна оплата зовнішнім підрядникам



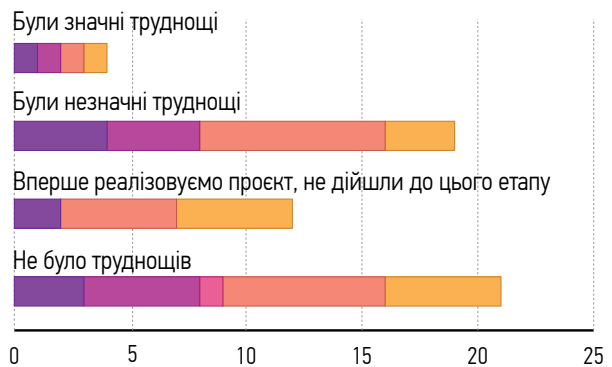
#### Вчасна оплата роботи членів проєктної команди



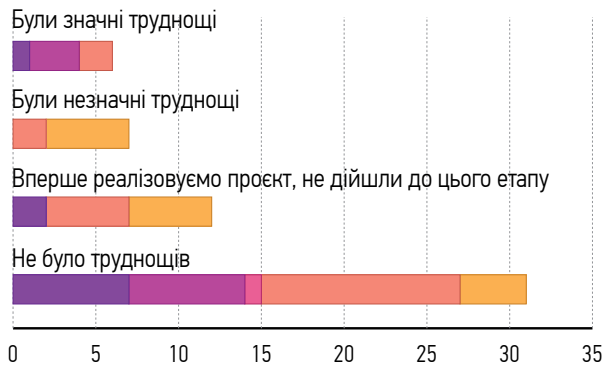
#### Касові розриви



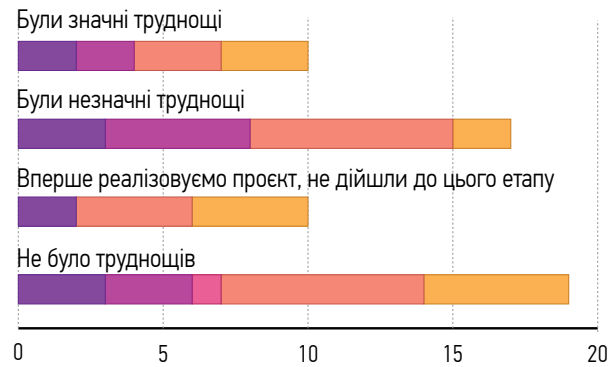
#### Звітування



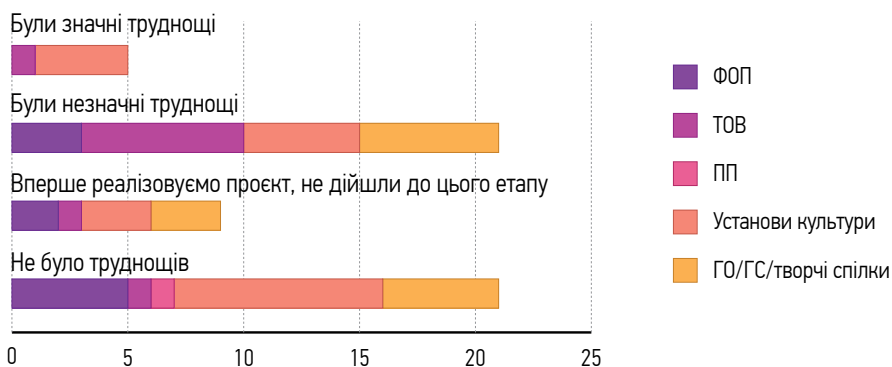
### Аудит



### Часові рамки проєкту



### Вчасне отримання траншів від УКФ



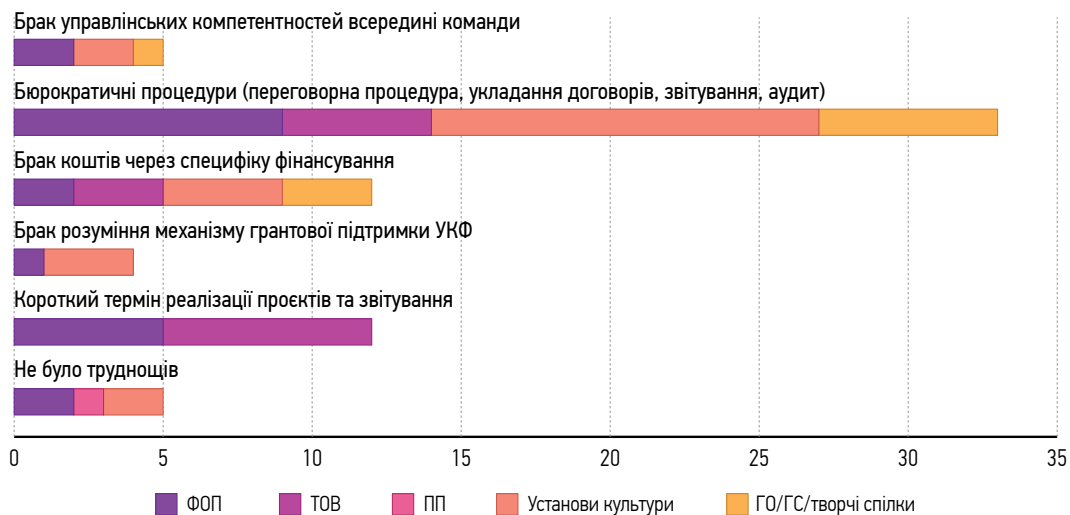
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей на кожне з питань – 56.

Серед причин виявлених проблем грантоотримувачі УКФ назвали переважно бюрократичні процедури, при цьому вважають, що їм вистачає управлінських компетентностей і вони не мали значних труднощів зі звітуванням й аудитом. Важливо, що попри вказані труднощі з отриманням траншів, респонденти не вважають брак коштів причиною виникнення цих проблем. Отже, можемо стверджувати, що **представники креативних індустрій ще не мають достатнього досвіду взаємодії з фінансовими донорами, і це зумовлює для них складнощі з освоєнням грантів та дотриманням регламентованих ними умов.**

Ключові цифри:

- з опитаних респондентів ТОВ: 7% причину проблем вбачають у коротких термінах реалізації проєктів (припускаємо, що через переважання більш масштабних проєктів порівняно з іншими та великі бюджети);
- для 40% ФОП, 42% культурних установ і 30% ГО / ГС / творчих спілок причинами проблем назвали бюрократію (брак досвіду і навиків для дотримання процедур).

## Що стало причиною виникнення труднощів у реалізації проєкту(ів) УКФ?

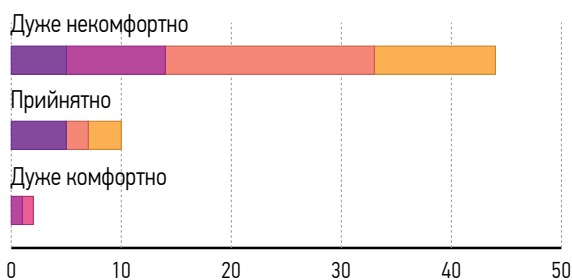


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 87 (респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповідей).

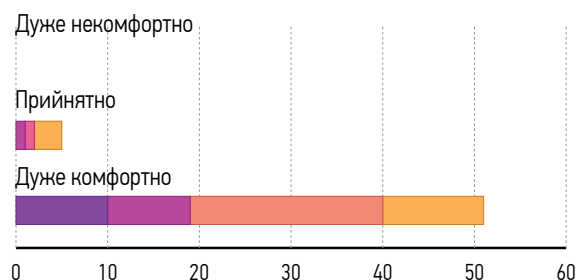
Попри те, що респонденти не бачили великих проблем у касових розривах, вчасних траншах й оплатах підрядникам, значна більшість вказала, що діюча схема надходжень коштів від УКФ є для них дуже некомфортною. 90% опитаних бізнесів, 100% установ культури й 79% ГО хотіли б отримати кошти за схемою «70% на початку, 30% наприкінці». Прийнятним фінансуванням опитані вважають схему «40% на початку, 30% усередині, 30% наприкінці» проєкту. Вважаємо, що такі відповіді не пов'язані з реальними серйозними фінансовими проблемами грантоотримувачів (виходячи з попередніх відповідей), а пов'язані з логічним бажанням отримати якомога більше коштів одразу, щоб застрахувати себе від ризиків неотримання грошей від УКФ (через коригування бюджетів і фінансування на рівні органів державної влади) чи невчасних проплат підрядникам.

## Найзручніша схема надходжень грантових коштів з огляду на фінансове планування проєкту

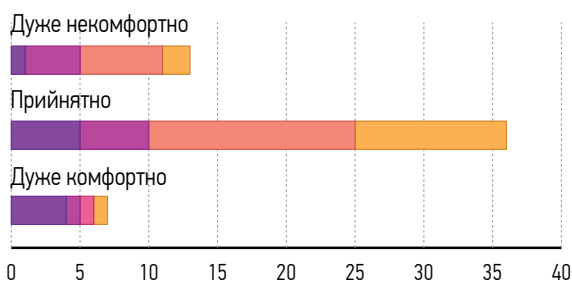
30% на початку реалізації проєкту, 70% наприкінці



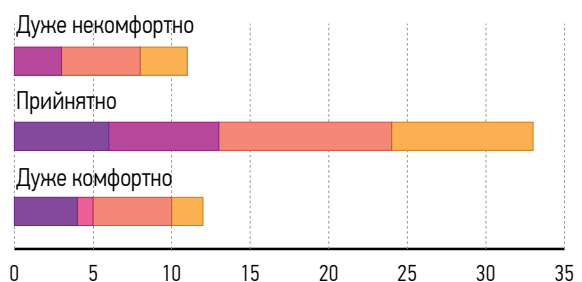
70% на початку реалізації проєкту, 30% наприкінці



50% на початку реалізації проєкту, 50% наприкінці



40% на початку реалізації проєкту, 30% всередині, 30% наприкінці



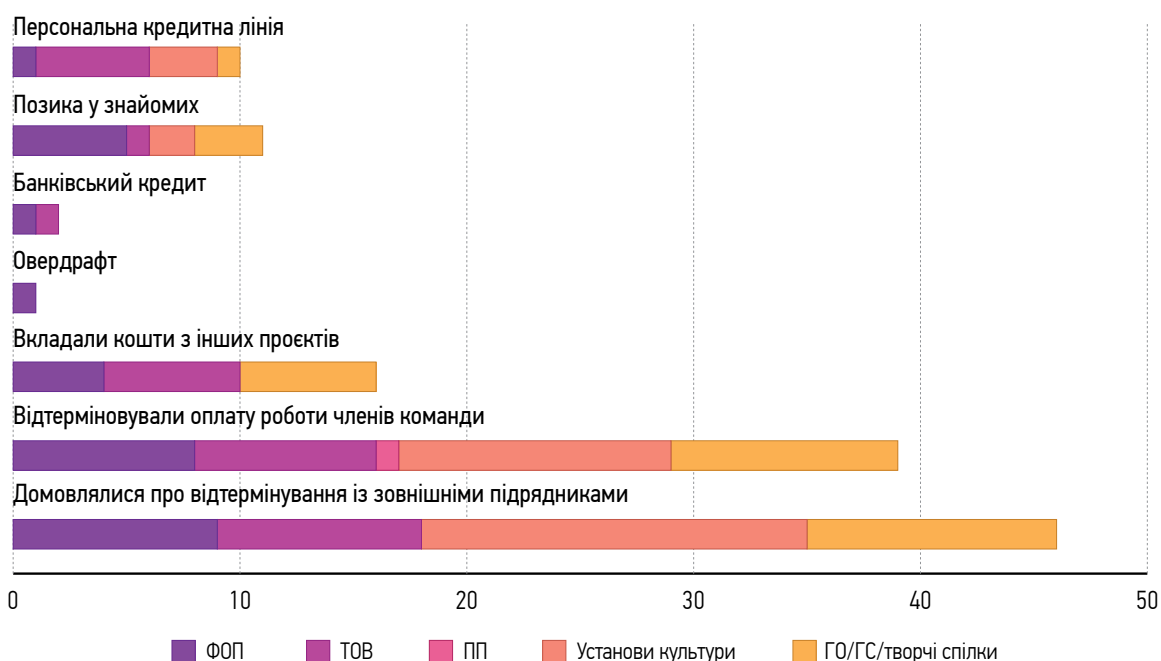
ФОП ТОВ ПП Установи культури ГО/ГС/творчі спілки

Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей на кожне з питань – 56.

Ураховуючи актуальну схему надання коштів від УКФ, отримувачі гранту мають високу ймовірність виникнення проблем з платежами залученим виконавцям. Опитування показало, що для всіх груп респондентів головним способом вирішення цієї проблеми є домовленість із підрядниками про відтермінування (підвищує ризик обирати не тих підрядників, які найкраще виконують роботу, а тих, із ким легше домовитися й отримати певні поступки. Як результат, може страждати якість виконання проекту). Важливим фактом є те, що для реалізації проекту більшість «жертвує» командою, не оплачуючи вчасно їй роботу. Це, безперечно, формуватиме негативне ставлення серед виконавців до проектів УКФ і може надалі стримувати організації та бізнеси від подачі на гранти. Також бачимо, що **грантоотримувачі, за виключенням окремих опитаних від бізнесу, майже не використовують кредитні можливості для перекриття нестачі коштів, а звертаються в разі потреби до знайомих.** Як і для випускників СЕР, особисті контакти залишаються головним способом вирішення фінансових питань. Знову виявляється проблема: відсутня сформована екосистема підтримки креативних індустрій. Особливо такі можливості зовнішнього фінансування удуть актуальними для установ культури й громадських об'єднань, фінансова діяльність яких є суворіше регламентована, і вони мають обмеження щодо перекидання коштів по активностях та не є об'єктами інтересу кредиторів. Ключові цифри:

- з опитаних респондентів ТОВ: 30% відтермінували оплати зовнішнім підрядникам; 20% вкладали кошти з інших проектів; лише 3% використали банківський кредит;
- з опитаних респондентів ФОП: кожен третій домовлявся з підрядниками про відтермінування, 28% вчасно не оплатили роботу команди, а 17% позичали кошти в знайомих;
- жодна з опитаних установ культури не залучала банківський кредит чи овердрафт, не перерозподіляла кошти з інших проектів; лише 18% мали досвід використання персональної кредитної лінії; половина респондентів відтягувала оплати підрядникам;
- опитані ГО / ГС / творчі спілки вирішують питання оплат переважно через відтермінування розрахунків із підрядниками (35%) та командою (32%).

#### Як ви вирішували / вирішуєте проблему оплат за активностями проекту(тів) УКФ?

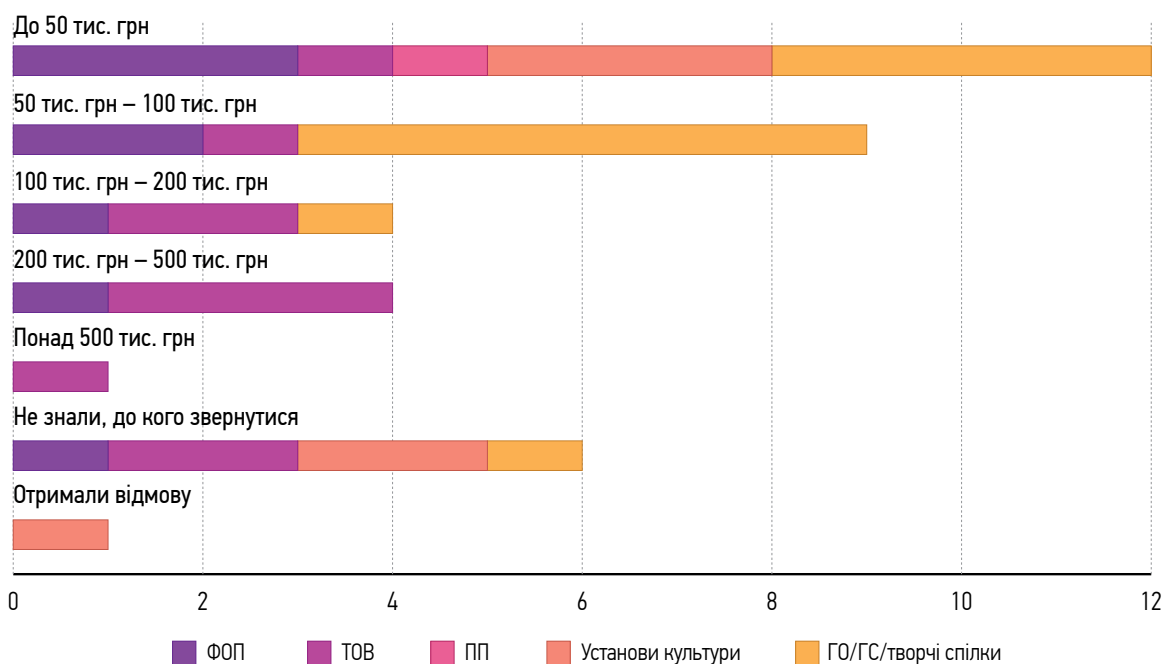


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 125 (респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповідей).

Із відповідей респондентів бачимо, що вони мали досвід додаткового пошуку коштів під час реалізації проектів УКФ. За виключенням ТОВ, домінують суми до 50 тис. грн та 50-100 тис. грн. Ці кошти були позичені переважно на 1-3 місяці без сплати відсотків. Тобто можемо стверджувати, що проблеми з фінансуванням вирішуються представниками креативного сектору через особисті контакти й отримання коштів від знайомих. Лише чотири респонденти серед 37 не знали, до кого звернутися по фінанси, а одна з культурних установ отримала відмову у видачі позики. Таким чином, вкотре **виявляються системні проблеми, пов'язані з неналагодженою взаємодією «креативна індустрія – фінансовий ринок»**. Лише опитані бізнеси у формі ТОВ більшою мірою використовують можливості кредитування та диверсифікують джерела додатково залучених коштів для проектів УКФ. Ключові цифри:

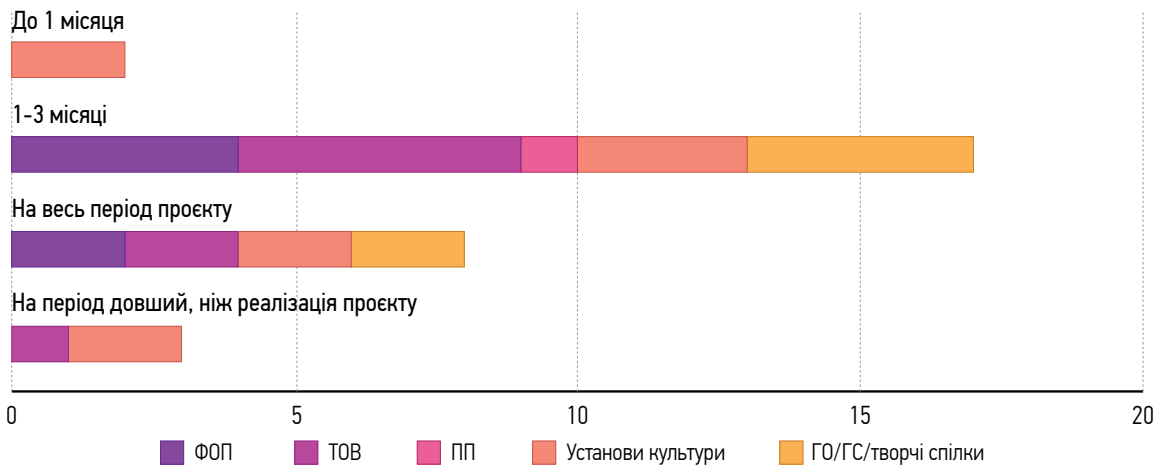
- з опитаних респондентів ТОВ: 30% залучали від 200 тис. грн до 500 тис. грн; 63% – на термін 1-3 місяці; 60% не платили за це відсотки;
- з опитаних респондентів ФОП: 38% дофінансовували проекти на суму до 50 тис. грн; 86% не сплачували відсотків; лише 33% позичали кошти на весь період проекту;
- з опитаних респондентів установ культури: 50% шукали для проектів від 50 тис. грн до 100 тис. грн, 22% з них – на період довший, ніж утілення проекту; у 80% – без відсотків;
- з опитаних респондентів ГО / ГС / творчих спілок: 67% отримували додатково до 50 тис. грн, третина з них – на весь період проекту; жоден респондент не сплачував відсотків.

**У разі, якщо ви мали потребу залучити зовнішнє фінансування, які суми позичали?**



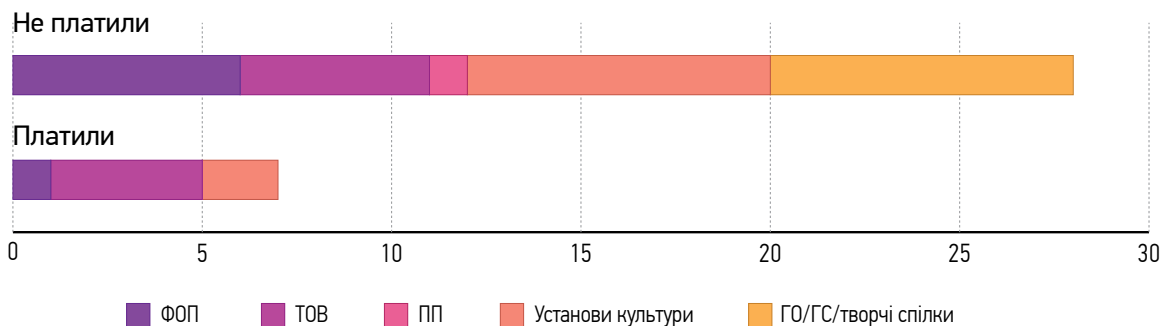
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 37.

**У разі, якщо ви залучали зовнішнє фінансування, на який термін позичали кошти?**



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 37.

**Чи платили ви відсотки за позиками / кредитами, які брали для реалізації проєктів УКФ?**



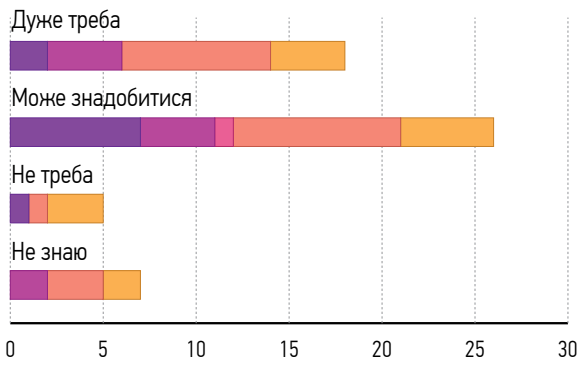
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 35.

**Грантоотримувачі УКФ зазначили, що загальний рівень потреби в зовнішніх коштах по проєктах не є критичним, але вони переважно можуть знадобитися.** Дуже потрібні кошти для оплат зовнішнім підрядникам – для більшості ФОП (70%), установам культури (55%) та громадським об’єднанням (50%). Останні ще вказали значну потребу для оплати роботи команди (43%). Ключові цифри:

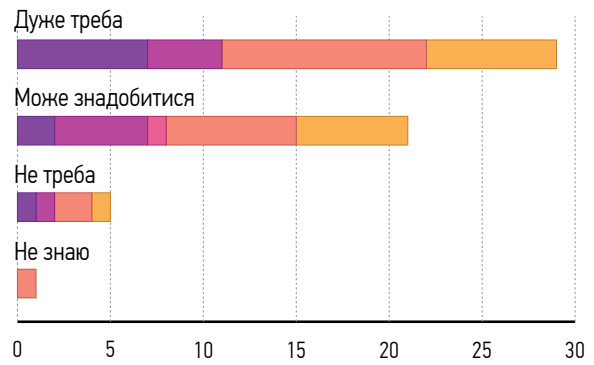
- з опитаних респондентів ФОП: для 70% може знадобитися зовнішнє фінансування на проєкт загалом, для 60% – на витратні матеріали, третина респондентів не потребує коштів додатково на комунікацію й розрахунки з іноземними партнерами;
- з опитаних респондентів ТОВ: 60% можуть потребувати додаткові кошти для оплат іноземним партнерам; 30% самостійно можуть покрити всі витратні матеріали; 20% не знають, чи знадобиться їм на проєкт зовнішнє фінансування загалом;
- з опитаних респондентів установ культури: для 60% можуть знадобитися додаткові кошти, щоб покрити витрати на матеріали; третина не залучатиме зовнішні кошти для комунікації, оплати роботи команди й не знає, чи вони знадобляться для розрахунків з іноземними партнерами;
- з опитаних респондентів ГО / ГС / творчих спілок: для 43% може знадобитися зовнішнє фінансування на виплати іноземним партнерам, а для 50% – на матеріали; 29% не шукатимуть коштів для комунікаційних витрат; 14% не знають, чи кошти ззовні будуть потрібні для проєкту загалом.

## На що вам потрібне зовнішнє фінансування проєктів УКФ?

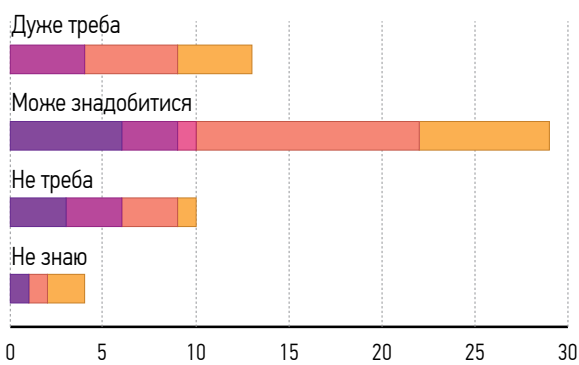
### На проєкт загалом (без розбивки на окремі статті)



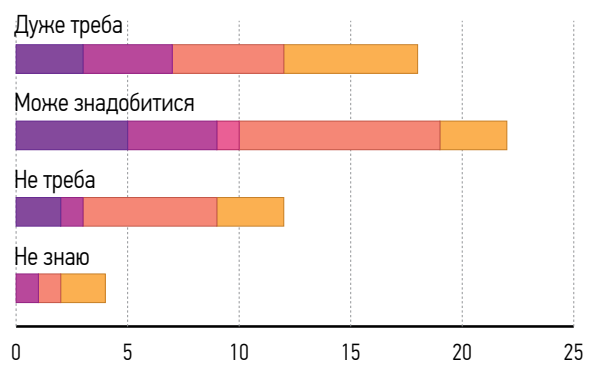
### Оплата критично важливим зовнішнім підрядникам



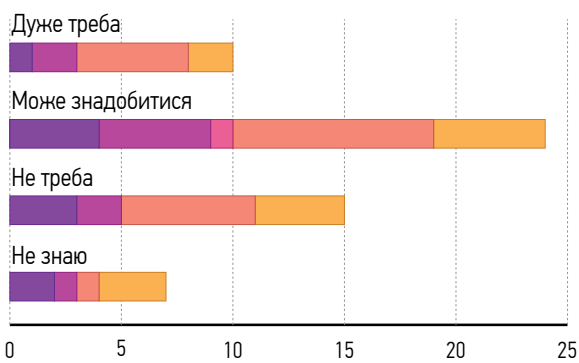
### Витратні матеріали для проєкту



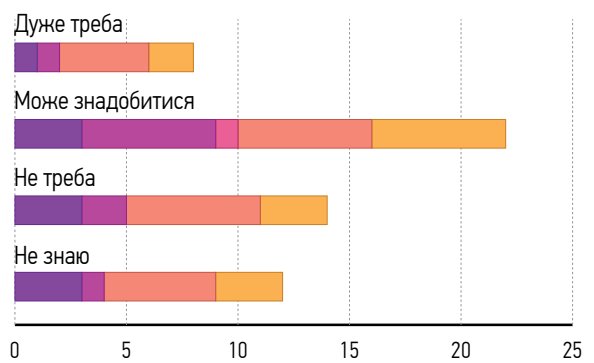
### Оплата команді проєкту



### Комунікація



### Оплата іноземним партнерам



■ ФОП ■ ТОВ ■ ПП ■ Установи культури ■ ГО/ГС/творчі спілки

Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей по кожному питанню – 56.

Грантоотримувачі УКФ мають незначний досвід залучення кредитів (переважно бізнес) для дофінансування проєктів. Респонденти в більшості не готові розглядати кредити, окрім тих, які передбачають грант у якості застави, також вони порівняно прихильні до кредитів з особистою порукою. Тобто **умова застави для представників креативних індустрій є головним стримуючим фактором, вони бояться ризиків та не мають достатньо матеріальної бази для надання гарантій повернення позики.**

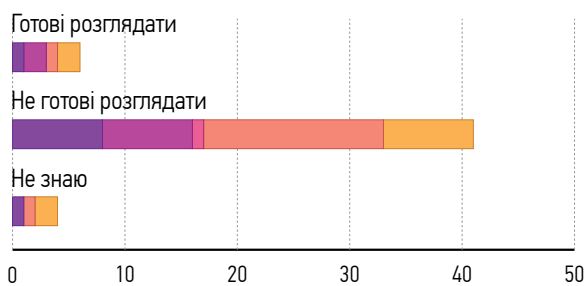
Ключові цифри:

- з опитаних ТОВ: 40% готові розглядати можливості кредитів під особисту поруку, заставу особистого майна керівника та гранту; 80% не готові надавати в заставу майно організації; 30% не знають про факторинг;

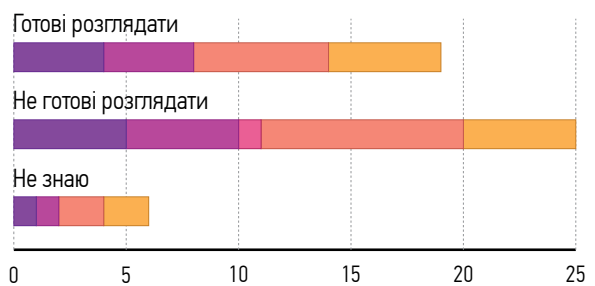
- з опитаних ФОП: 30% готові розглядати факторинг як форму залучення коштів; 80% проти застави майна організації та особистого майна керівника;
- респондент від ПП вказав на неготовність розглядати будь-які з перелічених варіантів;
- з опитаних установ культури: 89% не готові брати кредити під заставу майна організації; 39% готові до гранту в якості застави; 24% не знають про факторинг;
- з опитаних ГО / КС / творчих спілок: 75% проти позики під заставу майна керівника; 60% не готові до факторингу; кожна друга організація позитивно ставиться до застави у формі гранту.

### Під заставу чого ви за потреби готові взяти кредит для проєктів УКФ?

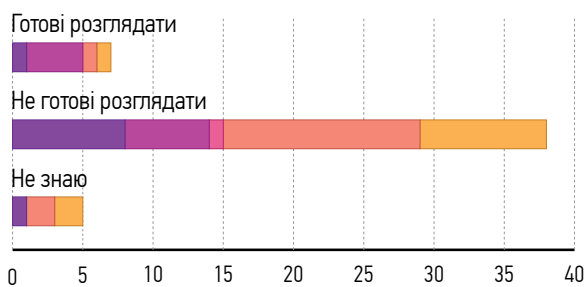
#### Майно організації



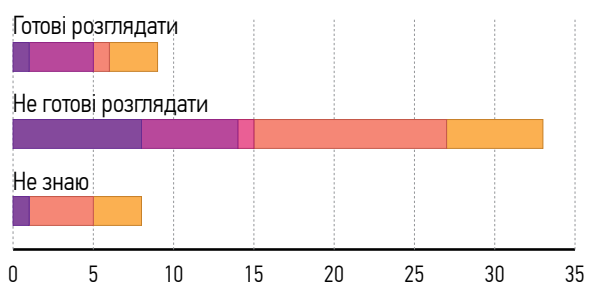
#### Кредит з особистою порукою



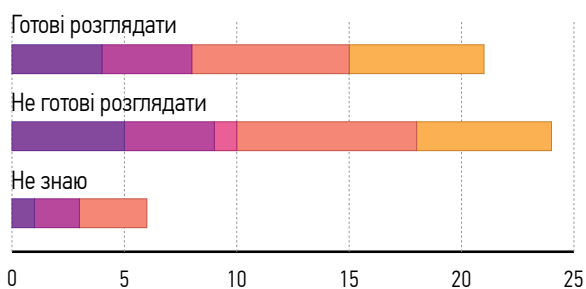
#### Кредит під заставу особистого майна керівника



#### Кредит під заставу прав вжиття за проєктом



#### Кредит під заставу гранту



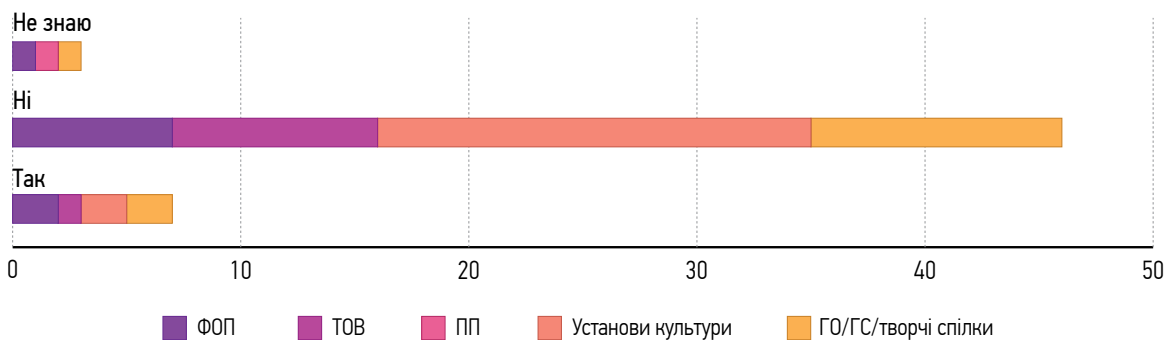
Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей по кожному питанню – 56.

Можливість проєктів із грантовим фінансуванням генерувати дохід є їхньою важливою позитивною ознакою. По-перше, це створює додатковий напрям отримання доходів організаціями й стимулює їх підтримувати проєкт після офіційного звітування. По-друге, це створює можливості диверсифікувати фінансову підтримку проєкту іншими джерелами, зокрема залучити кредити й полегшити їхнє погашення та сплату відсотків за рахунок цих додаткових доходів. По-третє, це мотивує грантоотримувачів активніше реалізовувати проєкт і шукати додаткове фінансування, адже робить проєкт привабливішим в очах партнерів та підрядників. Однак, як бачимо з опитування, лише 13% респондентів зазначили,



що результати їхніх проєктів за підтримки УКФ (наприклад, аудіовізуальний твір, вистава, фестиваль) можуть створювали доходи. Вважаємо, що такий невисокий відсоток – це негативна тенденція, особливо ж для бізнесів, які насамперед повинні орієнтуватися на генерування доходів і прибутків від своєї діяльності. Спираючись на відповіді в попередніх питаннях, можемо припустити, **що проєкти УКФ для бізнесу є радше способом гарантовано отримати кошти без докладання зусиль у пошуку споживача, позиціонування й конкуренції**. Іншим (на нашу думку, менш імовірним) варіантом може бути бажання реалізувати певну ідею, яка не має прямого стосунку до бізнесу чи комерційних перспектив, однак посилила репутацію та соціальний капітал (для успішних сталих бізнесів). Щодо ГО / ГС / творчих спілок та установ культури, то генерування додаткових доходів у проєктах може сприйматися командою більше як проблема, ніж перевага, через особливості фінансування й звітування. Загалом серед опитаних 70% ФОП, 90% ТОВ, 90% установ культури і 79% громадських об'єднань не отримували доходів від проєктів УКФ, окрім прямих трансів.

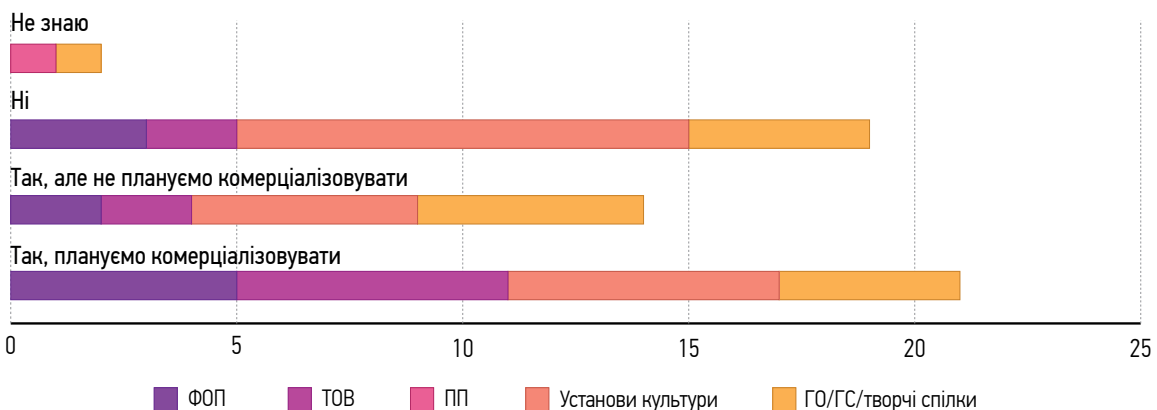
**Чи проєкт(и) УКФ під час реалізації генерував(ли) дохід (прямі грошові надходження, не від УКФ – квитки, продаж книг тощо)?**



Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 56.

Також комерціалізація культурного чи креативного продукту свідчить про конкурентоспроможність і життєздатність проєкту, є роботою на перспективу. Саме цього часто бракує грантовим проєктам в Україні, а їхній (продуктів) життєвий цикл завершується звітуванням виконавців. Опитування показало, що 60% ТОВ, 50% ФОП, 29% установ культури, ГО / ГС / творчих спілок планують комерціалізувати продукт, створений у проєкті за підтримки УКФ. Водночас існує значна частка респондентів, які не планують цього робити або ж не мають продукту з перспективами заробляти на його використанні. Таким чином, можна стверджувати, що **представники креативних індустрій значною мірою діють ситуативно в пошуку фінансування й не мають стратегічного бачення того, як грантовий проєкт може стати хорошим стартовим майданчиком для комерціалізації їхніх продуктів за результатами цього проєкту**.

**Чи проєкт(и) УКФ генерував(ли) продукти / послуги, що можуть бути комерціалізовані?**

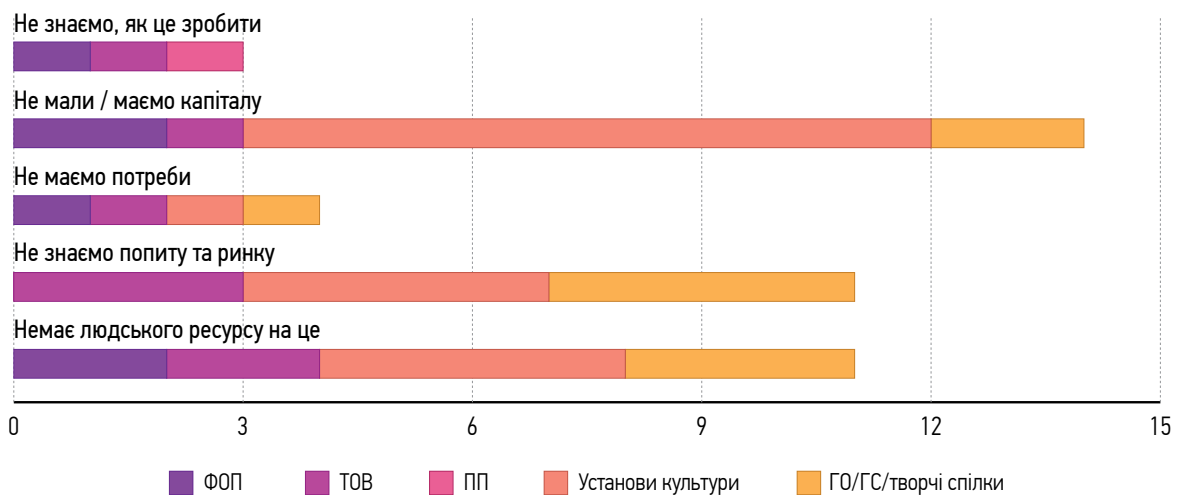


Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 56.

Серед причин відмови від комерціалізації продукту, створеного в проєкті за підтримки УКФ, респонденти переважно вказали, що не знають попиту й ринку, а також не мають для цього капіталу. Ключові цифри:

- з опитаних респондентів ТОВ: 38% вказали, що не знають попиту й ринку; 25% зазначили, що не мають людського ресурсу на комерціалізацію продукту;
- з опитаних респондентів ФОП: для 43% головна причина відмови від комерціалізації – брак капіталу; 14% не мають потреби й не знають, як комерціалізувати продукт;
- з опитаних респондентів установ культури: 50% не мають капіталу для того, щоб заробляти на створеному продукті; лише 6% не мають потреби в комерціалізації;
- з опитаних респондентів ГО / ГС / творчих спілок: 40% основною проблемою вказали незнання попиту й ринку; 20% опитаних не мають капіталу чи людського ресурсу на комерціалізацію.

**Якщо проєкт генерував продукт, який можна комерціалізувати, чому ви цього не зробили / не хочете зробити?**



*Джерело: результати анкетного опитування. Загальна кількість відповідей – 44 (респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповідей).*

Отже, **нерозуміння, для кого створювати продукт і де знайти кошти для його комерціалізації, є важливою проблемою для грантоотримувачів УКФ. Розробляючи грантовий проєкт, бізнеси, установи й громадські об'єднання не мають чіткого портрета кінцевого споживача, який зміг би придбати товари чи послугу від проєкту, і через це втрачають можливості заробляти на них.** Тому актуальним є:

- для грантоотримувачів: розвивати компетентності бізнес-моделювання; упроваджувати стратегічний підхід до розроблення грантових проєктів з можливістю їхньої інтеграції в основну діяльність на термін мінімум 1-3 роки;
- для УКФ: при відборі заявок на фінансування прописати більш вимогливі й чіткі критерії довгострокових результатів проєктів.

## УЗАГАЛЬНЕНІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

1. Представники креативних індустрій активно використовують грантову підтримку УКФ; за виключенням культурних установ, фінансування від УКФ становить значну частку їхніх бюджетів.
2. Респонденти від бізнесів переважно добре або на достатньому рівні володіють бізнес-компетентностями; респонденти від ГО / ГС / творчих спілок та установ культури мають базові знання механізмів зовнішнього фінансування й хочуть краще їх опанувати.
3. Грантоотримувачі УКФ стикаються переважно з незначними труднощами в реалізації своїх проєктів, тобто умови фінансування УКФ є загалом прийнятними для представників креативних індустрій.
4. Найактуальнішими проблемами є: для бізнесу – вчасне отримання траншів та касові розриви; для установ культури – звітування й часові рамки проєкту; для ГО / ГС / творчих спілок – оплата зовнішнім підрядникам і вчасне отримання траншів.
5. Серед причин виявлених проблем грантоотримувачі УКФ назвали переважно бюрократичні процедури.
6. Головним способом вирішення проблем із нестачею коштів через схему фінансування «30% / 70%» є домовленості про відтермінування оплат.
7. Грантоотримувачі (за виключенням лише окремих опитаних від бізнесу) майже не використовують кредитних можливостей для перекриття нестачі коштів, і в разі потреби такого перекриття звертаються насамперед до знайомих.
8. Грантоотримувачі вказали, що загальний рівень потреб у зовнішніх коштах по проєктах не є критичним, однак вони (переважно) можуть знадобитися.
9. Для представників креативних індустрій питання застави є найістотнішим стримуючим фактором в оформленні кредиту по проєктах УКФ; вони бояться ризиків та не мають достатньої матеріальної бази, щоб надати гарантії повернення позики.
10. Проєкти УКФ є для бізнесу радше способом гарантовано отримати кошти без докладання зусиль у пошуку споживача, позиціонуванні й конкуренції.
11. Грантоотримувачі УКФ діють переважно ситуативно в пошуку фінансування й не мають стратегічного бачення того, як грантовий проєкт може стати хорошим стартовим майданчиком для комерціалізації їхніх продуктів за результатами цього проєкту.

## КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ГРАНТООТРИМУВАЧІВ УКФ

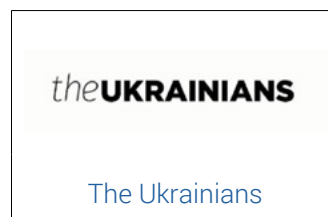
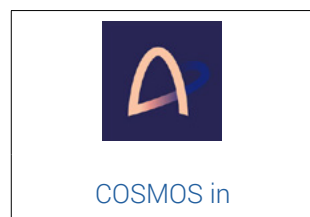
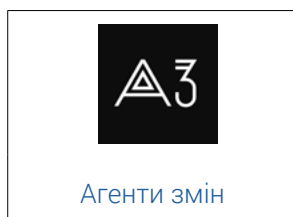
1. Представники креативних індустрій ще не мають достатнього досвіду взаємодії з фінансовими донорами, і це зумовлює труднощі в освоєнні грантів та дотриманні регламентованих ними умов.
2. Неналагоджена взаємодія в площині «креативні індустрії – фінансовий ринок», брак знань і досвіду, як поєднувати різні типи фінансування у грантових проєктах.
3. Відсутність портрета кінцевого споживача продуктів (товарів чи послуг), які створюються за результатами реалізації грантових проєктів, через що втрачаються можливості заробляти на них.

## СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СТРУКТУРОВАНИХ ІНТЕРВ'Ю

Проведені в межах проекту структуровані інтерв'ю мали на меті відстежити розвиток тенденцій, виявлених у двох попередніх розділах на основі опитувань випускників Creative Enterprise Programme (CEP) та грантоотримувачів Українського культурного фонду (УКФ). Обов'язковою вимогою при відборі респондентів структурованих інтерв'ю була наявність досвіду роботи в креативних індустріях не менше трьох років – як у межах одного проекту, так і в різних. Крім цього, вагомим критерієм відбору був розмір бізнесу: не менше 10 осіб, постійно чи періодично долучених до проекту, – як на умовах постійного працевлаштування, так і зовнішньої (договірної) співпраці. Вибірка респондентів включає і продуктивні, і сервісні бізнеси (організації). Респондентами інтерв'ю були засновники й управлінці компаній та організацій. Інтерв'ю проходили на умовах часткової анонімності, тобто із зазначенням бренду бізнесу (організації), проте без ідентифікації респондента з конкретним висловлюванням чи порцією інформації, що висвітлені у фінальному звіті.

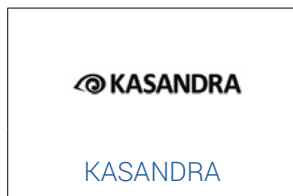
### Список респондентів із поділом на фокусні індустрії проекту:

#### Урбаністика та архітектура

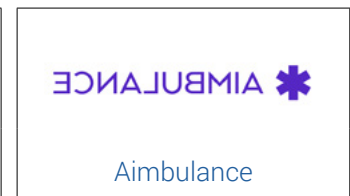
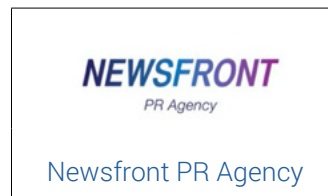


#### Нові медіа та ІКТ

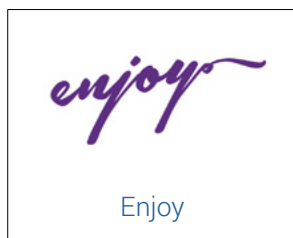
#### Мода



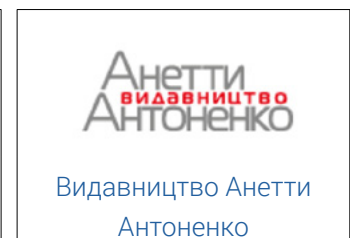
#### Креативні послуги



#### Дизайн



#### Видавнича справа



#### Аудіовізуальний сектор



## ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

Фаза зрілості бізнесу – явище дуже динамічне. Бізнеси можуть перебувати у стані переходу від однієї стадії до іншої або ж переосмислювати свої бізнес-моделі та повернутися на декілька кроків назад.

Під час інтерв'ю респондентам було запропоновано визначити фазу розвитку свого бізнесу за такою схемою:



Джерело: Startup Commons (адаптована авторами)

Аналіз отриманих даних показує, що бізнеси креативних індустрій рідко дозрівають до стадії № 3 «Розвиток». Тільки 2 із 14 респондентів визначили свій бізнес як такий, що масштабувався та розвивається далі.

Основна виявлена тенденція – креативні бізнеси гнучкі та динамічні в контексті продуктів, які є основою їхньої бізнес-моделі; вони мають спіральну траєкторію розвитку. Більшість респондентів структурованих інтерв'ю вказували, що вони хоча б раз, але змінювали свій основний продукт (pivot), переходили зі стадії розвитку 1-2 до -1 та 0.

“*Весь останній рік ми дуже багато робили спроб, щоб залишатися на плаву і щоб зберегти команду, заробляти й зрозуміти нашу стратегію. Я радше всі ці пункти запхала б у коло: ми їх проходимо й крутимось. Продукт дуже залежить від клієнтів. Звісно, можна стати компанією, яка зробить один продукт і буде його всім продавати. Це значно простіше, звичайно, ніж коли ти постійно маєш ухвалювати рішення. Я вважаю, що наша компанія – це компанія рішень, а не продукту. Ми вирішуємо запити клієнтів.*”

Крім гнучкості бізнес-моделі, бізнеси у сфері креативних індустрій є гнучкими й у своїй організаційній та управлінській структурах: вони можуть і працювати як одна команда, і групуватися в кластери всередині організації, і мати постійне ядро та наближених зовнішніх виконавців. Інше важливе спостереження: різні продукти (напрями роботи) бізнесів креативних індустрій можуть перебувати на різних фазах розвитку, оскільки бізнес-модель та пропозиції для клієнтів видозмінюються.

“*Ми прагнемо, щоб наш запас міцності був на два місяці. Але ми ще на нього не вийшли. Зараз ідемо місяць у місяць, по нулях. Специфіка всієї креативної індустрії: якщо бізнес не хоче жити від дзвінка до дзвінка, то він має бути таким, що ти витрачаєш багато ресурсів на початок, а надалі реалізація є прибутковішою. У нас є велика кількість проєктів, але вони ще на початкових етапах.*”

## **Брак запасу міцності залишається актуальною проблемою для більш сталих бізнесів у сфері креативних індустрій.**

Респонденти проведених інтерв'ю, попри свій досвід, нерідко стикаються з проблемою малого запасу міцності – до трьох місяців. Це в умовах економічної нестабільності становить загрозу сталості бізнесу та, що не менш важливо, не дає змоги вкладати ресурси в розвиток організацій.

Оператори креативних індустрій (ОКІ) працюють переважно «із сьогодні на завтра»: сьогодні заробили – завтра витратили. Необхідність вчасної та повної оплати постачальникам, підрядникам, штатним працівникам, оренди офісу тощо нерідко є викликом для бізнесів креативних індустрій. Оскільки їхні товари та послуги зазвичай не є першою необхідністю, споживачі, перебуваючи в умовах економічних труднощів, схильні від них відмовлятися. Це призводить до зростання недоотриманого доходу ОКІ та, відповідно, до зменшення наявного запасу міцності. Навіть принцип ощадного виробництва не дає змоги поліпшити ситуацію, оскільки він націлений на мінімізацію витрат, а не на максимізацію доходу. І навіть за умов lean-підходу кількість замовлень усе одно спадає, що призводить і до зменшення доходу.

На відміну від респондентів опитувань, досвідчені представники бізнесів креативних індустрій значно краще розуміють, що таке ліквідність бізнесу. Попри це, вони теж досі мають проблеми із запасом міцності. Як і у випадку з випускниками програми Creative Enterprise, більшість респондентів структурованих інтерв'ю мають запас міцності, який не перевищує трьох місяців. Тільки три респонденти вказали, що їхня фінансова ліквідність більша, ніж пів року. Аналогічно й до результатів опитування грантоотримувачів УКФ: фінансова слабкість становить проблему для нормальної реалізації грантового проєкту. Власникам бізнесів у такому разі доводиться дофінансовувати грантові проєкти за рахунок інших або ж вкладати власні кошти.

**“ Я не опускаюся нижче рівня одного року запасу міцності, бо треба мати фінансову подушку. Навіть за умов таких «скачків», як цього року в УКФ, коли перерозподілили транш. Якби не було фінансової подушки, то перерозподіл траншу зупинив би проєкт.**

Інша виявлена особливість – запас міцності бізнесу не завжди має фінансовий вимір, а розраховується у вигляді періоду, який команда може працювати за відсутності оплати праці. У таких випадках бізнес (організація) тримається на ентузіазмі власника (засновника, працівників), які можуть працювати «за ідею» й задовольняти свої базові фінансові потреби з інших джерел. Утім, така модель не є стабільною з огляду на загрозу втрати команди.

**“ Можливість існування проєкту залежить від моїх інших проєктів і персонального фінансового та іншого благополуччя. Інакше кажучи: якщо мені треба заробляти гроші, бо в мене немає грошей на життя, я можу цьому проєкту приділити дуже мало часу й роботи.**

**“ Ми півтора року робили цей проєкт як волонтерський, усі працювали без гонорарів. Півтора року – це нелегка історія як волонтерський проєкт... І далі ми зрозуміли, що треба щось робити інакше.**

**“ Запас міцності – у лояльності людей. Це питання декількох місяців, бо не всі можуть терпіти відсутність фінансування декілька місяців. Фінансової стабільності немає, але вона іноді накопичується. Ми ще в стадії Дикого Заходу...**

Серйозним ударом для бізнесів стала коронакриза, унаслідок якої вони змушені були вкорочувати витрати та «проїдати» власний запас.

**“ У нас немає запасу міцності, бо його «з'їв» карантин. Ми протрималися рівно карантин, я дуже тішуся, що нам вдалося вижити. До карантину запас міцності був на рівні 4-5 місяців. З карантину ми зайшли в не-сезон (бо літо – воно завжди таке), нам довелося звільнити п'ять людей, через що страждаємо й досі.**

- “ Ми взагалі не були готові до кризи, але єдиний плюс, який був у лютому-березні, що в нас були закуплені матеріали. Тобто на 70% «подушки безпеки» були вкладені саме в них.
- “ Хотілося, щоби був один підприємницький кредит, який видавали б у всіх банках під 1%, щоб бізнес невеликий міг прийти і взяти його. Щоб не в одному банку, а у всіх. Мені теж розказували знайомі, що якщо закордоном бізнес хотів звільняти людей (бо нема грошей), то держава контактувала з власником бізнесу й пропонувала кредит на вигідних умовах. Тобто саме держава хвилювалася зайнятістю людей. У мене працівники теж були офіційно працевлаштовані, однак всіх їх довелося звільнити... Тобто в країні зріс рівень безробіття, бо я не могла утримувати їх за свій рахунок, а мені ніхто не допоміг. Тому якби на той час був якийсь зрозумілий кредит в межах 500 тисяч для працюючого бізнесу, який можна було б прийти і спокійно взяти хоча б на два місяці, було б дуже круто.

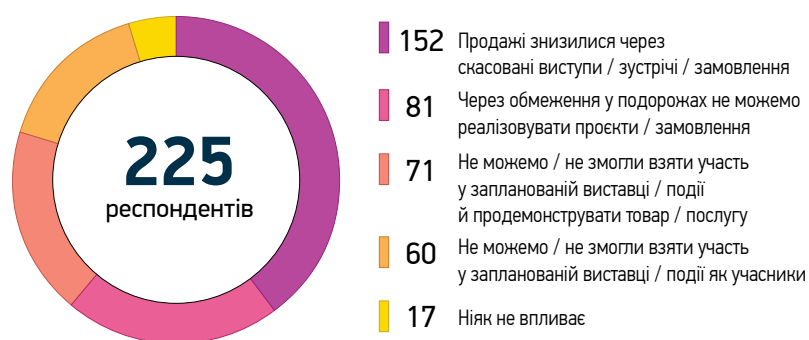
Дослідження впливу карантину на креативні й культурні індустрії показало, що дві третини респондентів вважають цей бізнес загалом більш вразливим і чутливим до наслідків COVID-19, ніж інші сфери діяльності. Крім того, усі сфери креативних та культурних індустрій показують приблизно однаковий відсоток падіння продажів – у середньому 50% за перші два тижні карантину (тільки 8% респондентів зазначили, що карантин ніяк не вплинув на їхні доходи). Ключова потреба креативних підприємців за таких умов – це стимулювання попиту (57%): підприємці хочуть заробляти самостійно, але їм потрібен попит, ринок <sup>1</sup>.

**Чи вважаєте ви креативний бізнес загалом більш вразливим і чутливим до наслідків COVID-19, ніж інші сфери діяльності?**



Джерело: результати опитування про вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії в Україні; кількість респондентів – 225

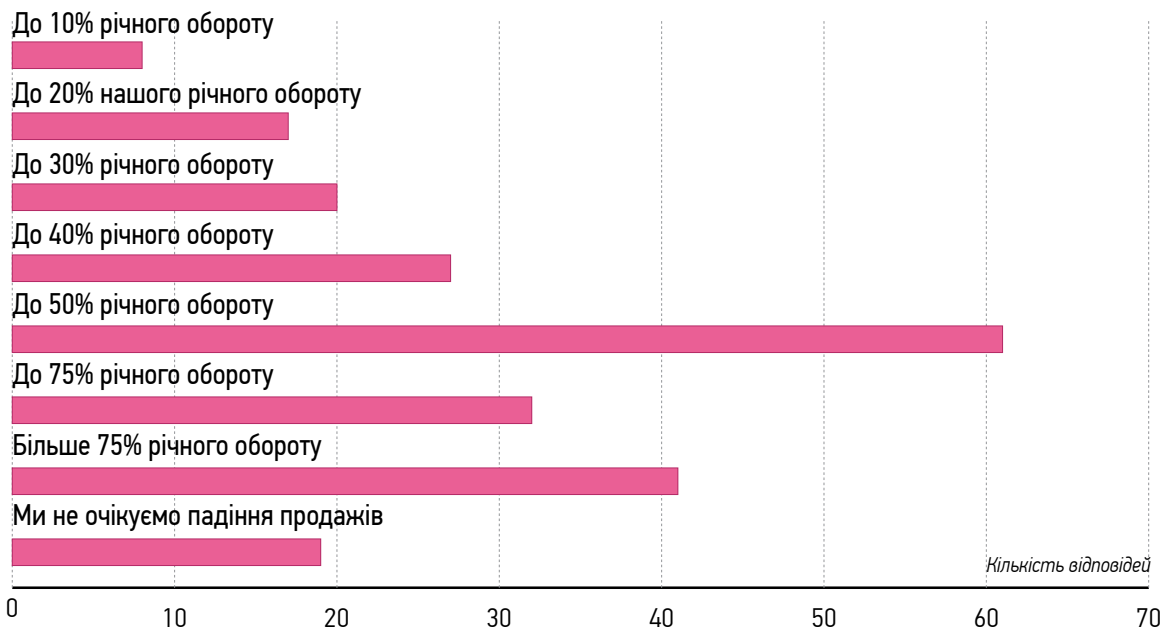
**Як поширення COVID-19 впливає на вашу роботу?**



Джерело: результати опитування про вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії в Україні; кількість респондентів – 225; респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей

1. Вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії (2020). PPV Knowledge Networks. Львів, 2020. URL: [https://www.ppv.net.ua/uk/works\\_categories/analytical-studies/works/covid-19-impact-on-cultural-and-creative-industries-in-ukraine](https://www.ppv.net.ua/uk/works_categories/analytical-studies/works/covid-19-impact-on-cultural-and-creative-industries-in-ukraine)

### Наскільки знизяться ваші продажі упродовж цього року через COVID-19?



Джерело: результати опитування про вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії в Україні; кількість респондентів – 225

### Які заходи допоможуть пом'якшити негативний вплив COVID-19 на ваш бізнес?



Джерело: результати опитування про вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії в Україні; кількість респондентів – 225; респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей

**ОКІ, особливо нішеві бізнеси й організації, стикаються з дилемою «масштабування – розвиток». Їм доводиться балансувати між комерційно вигідними проектами та тими, які вписуються в їхню концепцію, розвивають навички команди або ж є частиною соціальної відповідальності бізнесу.**



Одна з особливостей OKI: нематеріальна цінність для споживачів та цільової аудиторії поєднана з високою мотивацією власників та команд цих організацій. Коли вони створюють свої продукти, то орієнтуються на запити та цінності клієнтів. Утім, такі продукти не завжди є комерційно успішними навіть за умови їхньої високої якості. До прикладу, модель якісного ортопедичного взуття чи соціальний відеоролик може не принести фінансової вигоди OKI, проте ці продукти повністю відповідають їхній місії, критеріям якості, цінностям аудиторії та мають значення для підтримання бренду.

Недоотриманий дохід від таких проєктів, як правило, OKI перекривають суто комерційними проєктами, які рідко є розвитковими. Зберігання балансу між бажанням зростати й мати соціальний вплив та необхідністю фінансової самодостатності бізнесу нерідко спричиняє фрустрацію управлінців та команд.

“ *Наразі я бачу два варіанти розвитку:*

*1) Масштабування, тобто якщо сказати грубо – ти робиш все підряд. Бо команда ж має бути дуже велика, а всіх треба годувати. І ти робиш частину цікавих проєктів, які замовляють, і вони йдуть у портфоліо, а частину інших – приміром, якісь звітні відео, – і ти робиш їх для того, щоб тримати команду на плаву.*

*2) Більш нішева компанія, коли ти дотримуєшся свого стилю й не опускаєшся, а шукаєш тих клієнтів, яким цінний твій стиль і підхід. Але дуже багато зовнішніх факторів, на які ми не можемо впливати.*

## БІЗНЕС-КОМПЕТЕНЦІЇ

Із досвідом роботи власники (управлінці) бізнесів усвідомлюють потребу в людині-носії розвинених управлінських та фінансових компетентностей та в бізнес-плануванні.

Аналогічно до виявлених тенденцій серед випускників програми Creative Enterprise, більшість респондентів на початку своєї кар'єри, у тому числі й створенні бізнесу, не мали розвинених управлінських компетентностей, як і систем фінансового управління.

- “ *Моя бізнес-модель, на жаль, називається інтуїція. Я пройшла три мільярди курсів, на яких мені розказали, як стати бізнесменом, однак моя інтуїція мене ніколи не підводила. Я сідаю й пишу бізнес-план, потім він залишається в моєму красивому блокноті. Ми плануємо тим зайнятися, бо я розумію, що вже пора. Бо мені треба залучити професіонала, який це все налаштує й покаже.*
- “ *Недостатня фінансова грамотність підприємців призводить до того, що в них виникають проблеми, адже вони навіть не знають, чи зможуть віддати кредитні гроші та як віддаватимуть. Хоча, у мене такої проблеми не було, бо я з першого дня активно розвиваюся у фінансовому управлінні. Проте я знаю, що для багатьох моїх знайомих, друзів це нерідко проблема, а нерозуміння бухгалтерського й фінансового обліку призводить до того, що люди не розуміють, скільки вони можуть заробити й віддати.*
- “ *Ну, касові розриви через відсутність цього управлінського обліку й далекоглядного планування – так, вони у нас траплялися. Особливо показовим був 2016 рік, коли ми вирішили стрибнути трішки вище голови й інвестували у новий сайт, контент. І ми очікували миттєвий результат. Його, звісно ж, не було. Через це згодом на один сезон ми ввійшли в стагнацію, кусали лікті... Але згодом усе стабілізувалося. Ми хотіли зробити акцент на якісному контенті та майданчиках, влили туди бюджет, якого в нас особисто не було. Тому, звичайно ж, брали приватні позики, і нас це на певний період часу підкосило.*

Розуміння того, що в компанії має бути фахівець із розвиненими компетентностями фінансового управління, приходиться із досвідом, найчастіше – негативним, коли нерозуміння потоків фінансових надходжень призводить до втрати контролю над фінансовою стабільністю організації. Носієм цих важливих бізнес-компетентностей може бути і сам власник, і управлінець бізнесом, і фінансовий менеджер (директор) чи консультант на постійній або регулярній основі. Крім цього, до ведення фінансового обліку часто залучають також бухгалтерів, хоч це і не є їхніми безпосередніми посадовими обов'язками.

- “ *На жаль, ця операційна гонитва мені як засновнику навіть не давала змоги вивчити фінансові інструменти, які є на ринку, та як з ними працювати. Лише після того, як ми розпустили офіс минулого літа, я пройшов кілька курсів із фінансового менеджменту. Тільки тоді з'явилося розуміння, як із ними працювати. Це гірка правда. Ось, минулого року, коли нам прийшов великий гонорар, – я тільки після цих курсів зрозумів, як можна було використати ті кошти (поставити на депозит хоч на кілька місяців і покрити оренду офісу).*
- “ *Моя порада: треба мати такого фахівця, як моя фінансова директорка. Бо на початках мені казали про касові розриви постфактум, і гроші, які заходять у компанію, – вони просто зникають. Тому я сказав би, що будь-яке кредитування креативної компанії має бути заборонене без фахівця з управління фінансами. Має бути штатний чи аутсорсний фінфахівець.*
- “ *Я кажу зі своєї перспективи, що хотілося б мати таку людину. Але треба мати гроші на таку людину... Очевидно, що у великих компаніях цим займаються співзасновники, які ухвалюють рішення й контролюють цей процес. У нас є бухгалтерка, яка є фахово значно активнішою, ніж просто працівниця, яка оплачує рахунки.*

Досвідчені представники бізнесів креативних індустрій використовують різні системи фінансового управління – Cash Flow (звіт про рух грошових коштів), P&L (звіт про фінансові результати), баланс, їхні гібриди або ж розробляють власні системи (таблицю в Excel), які зручні саме для їхніх умов діяльності.

“ *Я радив би ставати організованими, приходити до чіткості й табличок розрахунків якомога раніше. Бо на набуття цієї культури потрібно дуже багато часу. Або наймати спеціально навчених людей – девелоперів, бізнес-директорів.*

### **Ощадливе виробництво стає популярним серед ОКІ як спосіб скорочення витрат і вивчення попиту на їхню продукцію.**

Концепція ощадливого виробництва (lean production) передбачає мінімізацію всіх видів витрат завдяки виробництву тих продуктів й у тих кількостях, які потрібні кінцевим споживачам. Це відрізняє зазначений тип управління від масового виробництва великих партій. Такий підхід є актуальним для тих ОКІ, які передбачають виробництво своїх продуктів. Наприклад, це сфера дизайну, моди, друку книг. Організації спочатку визначають чіткий запит споживачів – приміром, кількість одиниць, – відбирають тільки якісну сировину в постачальників та позбуваються непотрібних продуктів (за критерієм кількості / якості) ще до того, як вони акумулюються на складах та потребуватимуть оплати й обслуговування<sup>2</sup>.

Простота виробництва допомагає скоротити витрати на технології й автоматизувати процеси, що зменшує витрати на оплату праці. Виробництво невеликими партіями допомагає мінімізувати ризик залишків продукції, яка не продаватиметься і, відповідно потребуватиме зберігання. Система роботи, коли виготовлення одиниці продукції починається відразу після отримання замовлення від клієнта, допомагає уникнути такої проблеми перевиробництва взагалі.

Для продуктових ОКІ-компаній фактор мінімізації витрат і втрат виробництва теж є актуальним з огляду на велику потребу та витрати на концептуалізацію самого продукту (дизайн для одягу, взуття, переклад книги та ін.). Респонденти, чий бізнес передбачає виробничу складову, вивчають попит своїх клієнтів на конкретні види продукції й практикують ощадливе виробництво саме з метою зменшення затрат.

“ *Раніше в нас були склади, але все більше стає популярна технологія lean-виробництва. Вона означає, що в тебе не повинно бути жодних запасів, треба скорочувати кожен процес, щоб нарощувати швидкість розвантаження. Бо зайві запаси – це заморожені гроші, це невігдно, це втрати і брак. У нас усе відразу «з під ножа». Наша бізнес-модель заснована на тому, що це інтернет-магазин: надходять замовлення, а ми відразу виготовляємо й відправляємо.*

“ *Ми так із кожним продуктом робимо (ред. – застосовуємо ощадливе виробництво). Ми робимо один тестовий продукт, а далі дивимося на попит. Ми не робимо складів продуктів.*

### **Бізнеси КІ нерідко бюджетують доходи майбутніх періодів і, як наслідок, стикаються з касовими розривами через особливості таких надходжень (відсутність коштів на період реалізації проєкту, затримка оплати від реалізаторів).**

ОКІ часто працюють за проєктним типом діяльності: отримують окреме замовлення та виконують його в установлені терміни. При цьому оплата за виконану роботу нерідко передбачає повну або часткову післяплату, а саме це й викликає проблему в оплаті команді проєкту (якщо не цілій організації) упродовж усього періоду його виконання. Адже аванс, як правило, не перекриває цих витрат.

2. Режим доступу: [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/MR1325/MR1325.ch2.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1325/MR1325.ch2.pdf)

Через механізм проектної оплати ОКІ часто стикаються із проблемою сталого фінансування. Доки вони мають проекти, доти є усвідомлення, що фінансування буде. Коли ж проекти завершуються, то команда постає перед проблемою подальшого фінансування. Особливо відчутною вона є для організацій із найманими працівниками, які повинні отримувати стабільну оплату праці щомісяця. До того ж, через часовий збіг термінів реалізації проектів команда може бути перевантаженою, не встигати завершувати замовлення вчасно або ж працювати понаднормово, що передбачає додаткову оплату працівникам з боку самої організації, а тому – знову додаткові витрати на персонал.

Ця проблема також властива продуктовим компаніям, які працюють із маркетплейсами та ритейлерами для продажу своїх товарів. Вони отримують оплату за реалізований товар не відразу, а тільки у визначений платіжний період: наприклад, у кінці місяця чи кварталу, – але це доходи майбутніх періодів. Якщо ж такі плановані платежі відбуваються із затримкою з боку реалізатора, бізнесам це загрожує, знову ж таки, касовими розривами.

- “ Мені Приватбанк відкрив кредитну лінію під оборотні кошти, бо в мене були хороші рухи по картках, тож вони відкрили ліміт 75 000-100 000 грн. Я ним іноді користувалася, мене це виручало, бо траплялося, що постачальники чи маркетплейс затримували виплати, а я мала видавати зарплату, тож і перебивалася цими грошми. І я потім упродовж місяця-двох повертала їх.
- “ Касові розриви насамперед через необхідність кредитувати в першу чергу проекти клієнтів, а також – через постоплату від більшості клієнтів, з якими ми працюємо. Ми фінансували ці проекти з інших або ж перекредитовувались у фізичних осіб.
- “ У принципі, в нас не було якихось значних проблем. Це типова ситуація, бо ми дуже часто кредитуємо своїх клієнтів. Найбільша проблема, яка нас чекає, – затримки виплат, які й призводять до касових розривів. І таке буває, тож іноді нам доводиться перекредитовуватися. Це буває за рахунок тих самих партнерів, ну й за рахунок постачальників. Ми ніколи не кредитуємося на зарплатах, ми їх не затримуємо. Буває, що в наших постачальників просимо кредитування, коли нам не платять клієнти. Це радше винятки, бо це пов'язано не з кризами, а зі специфікою бізнесу. Двічі-тричі такі ситуації траплялися.

## ДОСВІД ЗАЛУЧЕННЯ ТА ПОПИТ / ЗАПИТ НА ФІНАНСУВАННЯ

Навіть досвідчені власники чи управлінці бізнесів креативних індустрій уникають банківського кредитування. Натомість вони залучають гнучкі низьковідсоткові або ж безвідсоткові позики, використовуючи свій соціальний капітал.

Навіть попри порівняно значний досвід роботи на ринку креативних індустрій, респонденти воліють не залучати класичне банківське кредитування для розвитку чи підтримки своїх бізнесів. Основна причина тому – високі ризики, пов'язані з необхідністю щомісячної оплати по кредиту, які поєднуються із невпевненістю респондентів у комерційному успіху їхніх проектів (продуктів).

“ Я сама себе кредитую. Якщо мені треба кредитувати проєкт, то я вважаю за краще ризикнути своїми коштами, ніж іти під кредит. Я краще зроблю більше роботи, ніж візьму кредит. Кредит виїдає мізки. Це мені не подобається.

Крім цього, підприємці стикаються із проблемою відсутності відповідної застави: їхніх виробничих засобів далеко не завжди вистачає на покриття кредиту, а оціночна вартість недостатня, щоби внести їх як заставу (або бізнес узагалі не має якогось суттєвого власного майна). Офіс може бути орендованим, а виробництво – якщо бізнес узагалі передбачає таку складову – бути на аутсорсі. Якщо серед випускників СЕР тільки 8% готові брати кредит під заставу власного майна, то респонденти структурованих інтерв'ю (ті, хто залучав або був готовим залучати банківське кредитування) розуміють, що саме власне майно (житло, транспортні засоби, персональні депозити) є найбільш доступним для них видом застави.

“ Був кредит під розписку, потім під заставу особистого майна, сімейної нерухомості. Але це взагалі не варіант. Найгірше в цьому – особисте майно вже в заставі. Цього варто уникати.

“ Це мого батька квартира. 16 чи 17 років тому ми взяли 40 чи 50 тисяч доларів, це було неймовірно страшно, але нам вдалося. Це був неймовірний доларовий кредит. Ставку вже не пам'ятаю, бо ми її жахалися.

“ Насправді, немає нічого, окрім особистих активів на кшталт власної квартири. Бо фактично активів чи матеріальних цінностей агенція не має. Ми знімаємо офіс. Через це декілька наших перемовин із банками щодо фінансування провалилося через те, що були незначні цифри й незручні умови.

Так само респонденти структурованих інтерв'ю схильні використовувати невелику кредитну лінію або ж овердрафт (як персональний, так і їхньої організації), кредитну лінію під оборотні кошти бізнесу, спеціальну програму КУБ від Приватбанку та ін. Такий тип дофінансування бізнесу вони найчастіше використовують для закриття незначних та короткочасних касових розривів (як уже наявних, так і передбачуваних). Наприклад, якщо бізнес стикається із затримкою оплати від реалізатора своєї продукції чи від клієнта, для якого вони завершили проєкт.

“ Я користуюся кредитом. Якщо розумію, що в кінці місяця є 200-300 тисяч, то кладу їх на депозит й отримую 100%. Коли отримуєте кредитні кошти, на що вони йдуть? На закриття касових розривів, боргів, але вони не йдуть на розвиток.

“ Ми більш-менш регулярно користуємося кредитними можливостями. У нас постоплата, відповідно, при затримках клієнтських грошей ми змушені час від часу брати невелику суму, щоб виплатити вчасно зарплату.

“ Користуємося овердрафтом. Там і відсотки менші, і підхід інший. Не послуговуємося кредитом ще й тому, що овердрафт нам пропонує наш операційний банк. Не треба було нічого робити, щоб його отримати, тому ми час від часу користуємося цим видом.

Позитивна характеристика респондентів у тому, що їхні бізнес-компетентності краще розвинені, ніж у випускників СЕР, зокрема вміння фінансово управляти бізнесом. Вони точніше визначають необхідну суму дофінансування (в разі такої потреби), вартість кредитів та умови, на яких можуть їх брати. Саме тому респонденти більше схильні залучати низьковідсоткові, або навіть безвідсоткові позики з боку свого соціального капіталу (родичі, друзі, знайомі), оскільки рівень довіри між ними високий, а тому відсоткові ставки за такими позиками є мінімізованими, а термін та етапи повернення – гнучкими.

“ *Десь через рік роботи відбулося кредитування, але це було рівно на два місяці. Ми успішно повернули всі кошти, і далі – жодних нових інвестицій з того періоду. Це було кредитування у гривні з божевільною ставкою. Це були приватні кошти, бо існували **великі ризики, а річна ставка була десь 100%. Зараз ми на таке вже не наважилися б.***

“ *Фінансова ситуація під час пандемії змусила мене вдатися до кредитування. І одному банку погодилися дати кредит під заставу засобів виробництва, однак їхня **оціночна вартість виявилася нижчою, ніж допустима.** Інший банк погодився дати кредит без застави, але під дуже високі відсотки – 20% на два роки. Тому я вирішила **взяти позику в родичів – 10% на один рік.***

Кредит під заставу гранту також прийнятний для тих респондентів, які мають досвід залучення такого фінансування від донорів. Зазначений кредит допоміг би перекрити витрати команди на реалізацію проекту, коли решту суми гранту вони отримають тільки після затвердження кінцевого звіту за проектом. Утім, цей механізм має бути максимально простим з погляду управління кредитом.

“ *Якщо це простий механізм, то я можу взяти гроші, натиснути галочку й потім грантові кошти автоматично підуть на погашення кредиту, це так. А якщо кредит дуже складно оформлювати й дуже довго розбиратися, – то, напевно, ні. Якби у цьому була прозорість і простота, то так.*

Респонденти структурованих інтерв'ю висловлюють готовність брати кредити також під заставу прав інтелектуальної власності. Проте не вірять у можливість реалізації такого механізму в Україні. Натомість кредитування під заставу майбутніх продажів є для них надзвичайно цікавим та добре адаптованим під особливості їхніх бізнесів (хоч і визнають, що для надавачів фінансування такий механізм є високоризиковим).

“ *У видавців переважно немає власності, є офіси, які часто винайняті. Їхні комп'ютери теж нікому не потрібні, інтелектуальні права неможливо заставити. Іпотекою залишається хіба що якась приватна власність видавця.*

Респонденти структурованих інтерв'ю вказали, що кредит під заставу майбутніх продажів їм був би цікавим та зручним:

“ *Така ситуація можлива, якщо розтягнути її в часі й будуть інші проекти, які приносять видавцеві якийсь прибуток. Типу, якщо ми беремо такий кредит на 10 книжок, і якщо у нього більше не буде інших надходжень, то він просто не виживе. **Як додаткова форма фінансування – так, але точно не головна.** Якщо кредит піде на оплату праці, то це досить серйозний варіант.*

“ *Для малого бізнесу це добрий варіант. **Навіть якщо в результаті банк подвоїть на мені кошти – це окей.***

“ *Але важливий момент – індустрія не така прозора, як того хотілося б. Нехай вони всі заробляють, але не завжди буде реальна можливість усе показати. Якщо компанії працюють через ФОП, вони ж не показують, що конкретно продали, а просто заплатили 5% від доходу. Це обов'язково має бути ТОВ, як мінімум.*

“ *Таке кредитування можливе, воно навіть нормальне, але з ним треба бути дуже обережним. Однак це покладається на інтуїцію видавця: якщо видавець відчуває, що може освоїти, то треба брати. Але якщо видавець прорахується, то ... А він часто прораховується. Якби видавці знали, що буде комерційно успішним, то всі вже були б «у шоколаді».*

Кредит під заставу надходжень за договором – механізм безумовного списання – може добре працювати для сервісних чи проєктних організацій та бізнесів, проте в Україні цей механізм є поки що маловідомим та незрозумілим для ОКІ.

“ *Я чув про такий формат, що існує десь на Заході. Гіпотетично – так. Але мені здається, що це непевна історія. Бо в нас були випадки, коли на руках є контракт із клієнтом, але з якихось причин він розривається. Тобто саме існування контракту з клієнтом не є фактом, що ми отримуємо ці гроші.*

“ *На Заході є така практика. Якщо в вас є договір з клієнтом, то ви отримуєте дуже малий відсоток кредиту. Гарантією виступає не власність, а договір. У нас такого зараз майже немає, але це було б зручно. Це, в принципі, допомогло б. Чимало грошей висить у дебіторці, тому, в принципі, вам як власнику не дуже відчутно, що агенції заробляють. Але з іншого боку, більш ніж 3% платити за ці мільйони, які висять у дебіторці, теж не вельми хочеться. Тут така палка в двох кінцях. З одного боку – гроші є, але ти їх ніколи не бачиш, а з другого – щоб вийняти їх і заробляти, то треба банку довести, що ти не шарашкіна контора. Що неможливо в сервісній індустрії. Але це єдине, що допомогло б. Однак банки не поспішають на це йти.*

“ *Це дивна й незрозуміла модель. Я не люблю незрозумілі й непрогнозовані речі, які до кінця не розумію. Якщо це стосується бізнесу, то це був би один з останніх варіантів, який я розглядала б. Тому що коли в тебе певний стрес і неприємності (а нерідко фінансові ситуації є по замовчуванню неприємними), то тобі треба мати якусь опору й упевненість, що це тебе не підведе. Я більш ніж упевнена, що наші засновники брали б гроші в разі потреби з власних джерел чи в когось із друзів позичили б, але в останню чергу з чогось нового й незрозумілого, на кшталт цього кредиту.*

Підприємці креативних індустрій більше зацікавлені в механізмі конвертованої позики.

“ *У мене таке рішення зараз народжується. Мене характеризують як стартап, якому можна надати допомогу (кредит), оцінюють привабливість мого бізнесу й надають кредит під заставу цього бізнесу. Якщо кошти банк не повертає, то він чи управляюча компанія отримує цей бізнес і може вже виводити його на нормальний рівень.*

Детальніше про ці механізми кредитування – у розділі «Моделі та механізми»

**Грантові можливості досвідчені представники бізнесів використовують не стільки як додаткове джерело фінансування організації, скільки як капітал для запуску організацій та нових проєктів (продуктів).**

Підготовка грантової заявки та управління грантовими проєктами, зокрема за підтримки УКФ, вимагає розвинених компетентностей та високої спроможності з боку реципієнтів такого фінансування. Саме тому грантоотримувачі УКФ демонструють краще розвинені управлінські й фінансові компетентності, ніж випускники СЕР.

Респонденти структурованих інтерв'ю, які мають досвід із підготовки та реалізації грантових проєктів, найчастіше сприймають такі можливості як розвиткові: для розробки нових напрямів, реалізації задуму, зменшення ризиків для бізнесу за рахунок додаткових надходжень. Саме тому вони є більш націлені на

подальшу комерціалізацію продукту (після завершення грантового проекту) за рахунок власних (бізнесу) коштів або ж за рахунок залучення додаткового фінансування – наприклад, інвестицій. Із цієї ж причини бізнеси (ТОВ, ФОП, ПП), які отримали гранти УКФ, краще продумують потенційну комерціалізацію продуктів за результатами проекту, ніж інші групи – установи культури, громадські організації тощо, – хто вони й можуть реінвестувати фінансові надходження.

Респонденти структурованих інтерв'ю мають різний досвід взаємодії із донорами. Хтось (як описано вище) активно користується такими можливостями, а хтось скептично ставиться до грантового фінансування. Основні перешкоди на шляху до отримання грантового фінансування – нерозуміння пріоритетів донорів, ресурсозатратність підготовки заявок, що трактують як неоплачувану працю, бюрократизм отримання й управління грантом. На думку респондентів, сконцентрованість на особливостях та пріоритетах донора робить саме його, а не цільову аудиторію, основним бенефіціаром проекту, а сам продукт-результат стає річчю-в-собі. Це, знову ж таки, призводить до того, що цей продукт стає нецікавим та непотрібним цільовій групі, а тому менш придатним до комерціалізації, адже його цінність девальвується, а ринок збуту звужується.

- “ Я дуже багато пишу грантів, бо вони дають старт проектам і зменшують ризики на 30-40%. З квітня по сьогодні – це 48 грантових заявок. Усі фінанси, які лишаються зайвими, завжди пускаються в розвиток.
- “ Гранти були поштовхами для ідей. Це грантові історії, які не вимагають у вас створення фінального продукту й супердетальної звітності. Тобто можна експериментувати, і якщо це має бізнес-привабливість, то можна йти до інвесторів.
- “ Іноді гранти перевищують суму робіт. Наприклад, переклад коштує дешевше. Тобто мені заплатили більше, і в мене лишаються вільні кошти. Усі вони спрямовуються на розвиток, жодна копійка не йде в кишеню чи на адміністративну частину.
- “ Якщо ти бізнес, вирішуєш реальну проблему – це має бути твоїм пріоритетом. А грантодавці нерідко цього не розуміють і змушують бізнес діяти всупереч своїм інтересам і всупереч інтересам свого клієнта. Тут великі витрати часу: у добі лише 24 години, тож мій час дуже дорого коштує. Коли я його витрачаю, то маю знати, як я зроблю щасливим свого клієнта. Я не зроблю його щасливим, якщо 15 разів перероблю папірці. Їм на це начхати. Гранти – це про речі, які стають твоїм пріоритетом і не стосуються твого бізнесу.
- “ Мій проєкт – підприємницький, який «народився» як втома від грантів й алергія на них. Я вважаю, що сама грантова модель в Україні хвора. Як вона працює в цивілізованих країнах? Це комбінована модель, де є бізнесова складова й субсидіарна. Я, наприклад, малоприбутковий бізнес, однак у мене є реальна аудиторія, для якої я створюю реальну цінність. Тому якби я була УКФ, то підтримала б себе насамперед, бо формулю платоспроможну аудиторію. Це знову ж не мільйони, але це хоч якесь повернення. Узагалі, ніхто не зважає на цей KPI, не турбується про стейкхолдера, бенефіціара... Дуже класно було б підтримувати розбудову аудиторії, але в це ніхто не вкладає. Усе дуже одноденне. Здати звіт і забути.

## Бізнеси креативних індустрій лояльною ставляться до авансування – краудфандингу на основі винагороди та передпродажів.

Механізм передпродажів популярний серед респондентів, оскільки він дає змогу перевірити успішність продукту серед потенційних покупців, може бути частиною маркетингової кампанії та, що важливо, почати приносити кошти ще до фізичного продажу цього продукту. Особливо вдало цей механізм комбінують з ощадливим виробництвом, що допомагає уникнути залишків чи простою товару взагалі.



“ Так, воно в мене було прописано в бізнес-плані на цей сезон, однак ми його не здійснили через карантин. У нас було кілька моделей, які ми хотіли продати через передпродаж зі знижкою 20%. Я не можу сказати, що присейл у нас в країні суперпопулярний, але за кількістю лайків і запитань я чітко розумітиму, так чи ні.

“ У мене немає оренди офісу, сум за оренду складів, я не роблю великих накладів, але дуже швидко додруковую. У мене принцип: не заморозити кошти в накладах, бо там невелика різниця, тому можна робити скачками: виготовив і продав. І це пришвидшує роботу, хоча мороки теж є. Однак немає провалів, а якщо є, то невеликими партіями, і я переважно дарую в бібліотеки. Одна умова для них – прийти й забрати.

**Краудфандинг, за аналогією з грантингом, використовують як стартовий капітал для реалізації окремих проєктів.** Респонденти структурованих інтерв'ю так само мають досвід проведення краудфандингових кампаній різного типу, зокрема, краудфандинг на основі пожертв і винагороди для запуску й розвитку проєктів. Саме цей чинник може пояснити порівняно вищу популярність краудфандингу серед бізнесів випускників СЕР, що перебувають на стадії розвитку. Також використовують інституційний краудфандинг – як одне із джерел постійного фінансування організації задля диверсифікації бізнес-моделі та підтримки зв'язків з аудиторією.

“ Ми досі практикуємо краудфандинг, за інерцією. Бо дуже давно нічого не робимо для промоції. Це переважно люди, які декілька років тому налаштували автоплатіж, або ж їм просто захотілося нас підтримати, і вони самі знайшли на сайті кнопку «донейт».

“ Загалом, ця ідея крута й правильна. Але я, скоріше, думаю про преміум-клуб (це не Patreon, бо він дбає більше про виробників контенту). Однак під цільові потреби. Наприклад, при комунікації з нашими користувачами на спільноту треба витратити більше, ніж вона може дати.

Більше про особливості краудфандингу в розділі «**Особливості краудфандингу проєктів КІ**»

**Бізнес-янгіли та інвестори цікаві представникам креативних індустрій не стільки можливістю залучення фінансового капіталу, скільки їхнім входженням управлінською та фінансовою експертизою. Відсутність майданчиків – вагома причина, чому КІ не залучають капітал інвесторів. Низька спроможність бізнесів та недорозвиненість екосистеми підтримки КІ є основними причинами браку можливостей для капіталізації.**

Попри поширену проблему недокапіталізації та бажання розвивати бізнес, респонденти-засновники підприємств не є готовими до входження бізнес-янгілів та інвесторів. Основна причина – страх власників втратити контроль над бізнесом. Оскільки засновники бізнесів (а нерідко й управлінці) працюють в організації від самого початку, вони мають емоційну прив'язку до певної справи, а тому не готові впускати інших людей до управління бізнесом, навіть якщо потребують фінансовий капітал. Особливо гостро це виражено в бізнесах креативних індустрій, які можна класифікувати як сімейні. Ще однією вагомою причиною відмови від співпраці з бізнес-янгілами та інвесторами є страх не виправдати очікувань надавача фінансів та не тільки принести йому меншу від очікуваної дохідність, а взагалі спричинити фінансові втрати. Зважаючи на ці фактори, та ще в поєднанні з потребою в сильних фінансових та управлінських компетентностях, представники бізнесів креативних індустрій більше зацікавлені у входженні інвесторів та, особливо, бізнес-янгілів з їхнім інтелектуальним капіталом, експертизою в управлінні організаціями й фінансами.

“ Люди, з якими я бачилася (інвестори), хочуть вкласти X, а отримати Y. І до побачення, не займай мене стратегічними, кризовими питаннями, просто прийди й принеси мені гроші! Якщо це буде людина, котра, як ви кажете, візьметься за фінанси, то це однозначно так. Мені така потрібна.

“ Це формат смарт-мані. Ми вступили в це партнерство, після цього з'явилися експерти зі сторони акселератора. Ще були можливості консультуватися й будувати стратегію. Операційно вони ніяк не беруть участі, що для мене дуже важливо. Бо в мене є досвід попереднього партнерства: я викупив частку у свого попереднього партнера, ми операційно двоє брали участь, але це гальмувало процес стратегічних рішень.

“ Поки що, наскільки я бачу, це те, що вже на собі випробував, – коли людина заходить грішми й інтелектуально. Я не готовий брати в компанію партнера, який просто хоче отримувати дивіденди. Я вважаю, що людина, яка заходить тільки інтелектуально, все одно має вкласти в бізнес свої кровні.

Опитані ОКІ, які можна віднести до сімейних типів бізнесу, не схильні залучати зовнішніх інвесторів. Головна тому причина – острах втратити контроль над бізнесом та емоційна прив'язка до нього як до суто сімейної справи, куди сторонні особи не повинні втручатися (навіть якщо вони є справді кращими управлінцями або ж можуть надати необхідний додатковий капітал на взаємовигідних умовах).

“ Це сімейний бізнес, тому ми не розглядали входження нових людей. Я гадаю, що й надалі інвестиції в класичному варіанті не будуть актуальними, а ось маловідсоткові кредити й гранти – це той напрям, який ми нині спробуємо реалізувати. Як зміниться наш бізнес через рік-два, важко сказати. Поки що це закрита тема, бо це лише сімейний бізнес.

“ Я колись думала про залучення інвестора, однак мій батько категорично проти. Для того щоб зробити гроші, треба десь узяти гроші. Зараз нестабільна ситуація, тому я пішла б у банк чи, імовірно, шукала б закордонного інвестора та сперечалася з батьком.

Ті ж респонденти, які висловлюють згоду на інвестування, не готові віддавати велику частку бізнесу. Вони хочуть залишатися мажоритарними власниками своїх бізнесів, щоб мати за собою остаточне право ухвалення рішень. З цієї ж причини респонденти воліють викупувати частки своїх партнерів і ставати одноосібними власниками та управлінцями компаній.

“ В українських реаліях якщо ми говоримо про інвестиції, то інвестори купують 51% або й узагалі 90%. На Заході – 5-10%. Нас таке не цікавить, ми не живемо фантастично, але ми рухаємося туди, де нам цікаво.

“ На початку в нас було сім партнерів, які саме й закривали різні експертні зони. На жаль, ця модель виявилася не дуже стабільною. Бо немає однозначного «інпуту» від усіх партнерів. По суті, зараз я викупив частки бізнесу у всіх партнерів і є одноосібним власником.

“ На старті ми залучили одного фінансового партнера, який допоміг нам перекрити перші два місяці касового розриву. Це була невелика сума, і ми дуже легко це зробили. Він отримав частку в компанії. Однак це була нетипова інвестиція, бо було радше як кредит, адже ми повернули ті гроші й виплачували ту частку дивідендів. Грубо кажучи, це позика під 0, але дивіденди – це як формат довгострокового отримання відсотків. Коли я викупив долю, то в нього була десь 300% дохідність.

Серед респондентів структурованих інтерв'ю чітко простежуються ті самі перешкоди в доступі до інвестицій, що й у випадку з випускниками СЕР: незнання майданчиків чи брак достатньої їх кількості, а також відсутність підготовленої пропозиції для інвестора. Вони тільки починають з'являтися, наприклад, Ukrainian Startup Fund, Lviv Tech Angels, ICLUB. Проте знання представників бізнесів креативних індустрій про них є доволі обмеженими. Оскільки досвідчені гравці ринку мають краще фінансове управління, то вони можуть підготувати таку пропозицію, показати звітність та надати іншу необхідну інформацію. Втім, вони теж усвідомлюють, що компанія повинна бути достатньо розвиненою та прибутковою, щоб привабити такого інвестора.

- “ Таку ціль ми собі не ставили. Ми працюємо, щоб total value компанії була достатньо високою, щоб розвивати ці частки власності. Рано чи пізно ми до того дійдемо, однак більше, ніж на 20% власності, ми інвестора не заводитимемо. Я хочу дійти до такого рівня, щоб ці 20% коштували 400-500 тисяч доларів. Для цього в нас має бути постійно працюючі 5-6 об'єктів, достатня маржинальність і репутація.
- “ Ну, саме наш сервісний бізнес доволі некапіталомісткий, не потребує великих витрат на створення першої базової команди. Тому це достеменно можна створювати за кошти не інвесторів чи партнерів, а особистих. У моєму досвіді були історії створення агенцій із зовнішнім фінансуванням, і це ніколи добром не закінчувалося. Я прихильник того, щоб це проходило еволюційним шляхом. Щоб створити агенцію й відкрити ФОП, не треба значних коштів, офісу. Ти можеш працювати вдома на балконі, або ж зняти за 50 доларів місце в коворкінгу на 15 робочих днів з юридичною адресою.
- “ У нас була пропозиція зовні щодо інвестування, однак, щиро кажучи, засновники в цьому не зацікавлені, бо бізнес і так функціонує.

## КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

Порівняно з випускниками СЕР, респонденти структурованих інтерв'ю мають краще усвідомлену потребу у фінансовому плануванні та є носіями розвиненіших бізнес-компетентностей у компанії / організації. Займаються плануванням та фінансовим управлінням як самі власники бізнесів (після додаткового навчання чи консультування), так і інші члени команди чи зовнішні фахівці, які мають відповідну експертизу.

Основна причина, чому респонденти структурованих інтерв'ю не залучають бізнес-янголів та інвесторів, – страх втратити контроль над бізнесом.

Ті ж респонденти, які готові розглядати можливості капіталізації, зацікавлені не стільки у фінансовому, скільки в інтелектуальному капіталі інвесторів та бізнес-янголів. Незнання майданчиків так само є актуальною проблемою.

Респонденти, які мають досвід грантування УКФ, також стикаються з проблемою недофінансування проєктів через запізніле отримання фінального траншу, тобто лише по їх завершенню. Найчастіше цей розрив перекривають відтермінуванням оплат чи дофінансуванням з інших проєктів.

Грантинг як джерело фінансування має неоднозначне сприйняття серед опитаних ОКІ. З одного боку, ці можливості використовують для втілення нових чи здешевлення вже наявних проєктів. З другого боку, підготовка заявки та адміністрування гранту є трудомісткими, і нерідко становлять перешкоду для підприємців і врешті знеохочують їх.

Авансування (передпродажі та краудфандинг) є популярним серед респондентів, проте тільки як додаткове джерело доходу.

Підприємці зацікавлені насамперед у зручному та короткостроковому кредитуванні, наприклад, для закриття наявних чи потенційних касових розривів. Довготривалого банківського кредитування респонденти уникають.

Навіть при готовності вдаватися до середньо- та довгострокового банківського кредитування, респонденти стикаються із проблемою кредитної застави. Засобів виробництва, адекватних заставі, або немає, або їхня сумарна оціночна вартість недостатня. А практика кредитування під заставу інтелектуальних прав чи конвертованих позик в Україні поки що не розвинена.

Однак нові формати кредитування – під заставу майбутніх продажів та під заставу надходжень за договором – є цікавими й прийнятними для ОКІ.

## ОСОБЛИВОСТІ КРАУДФАНДИНГУ ПРОЄКТІВ КІ

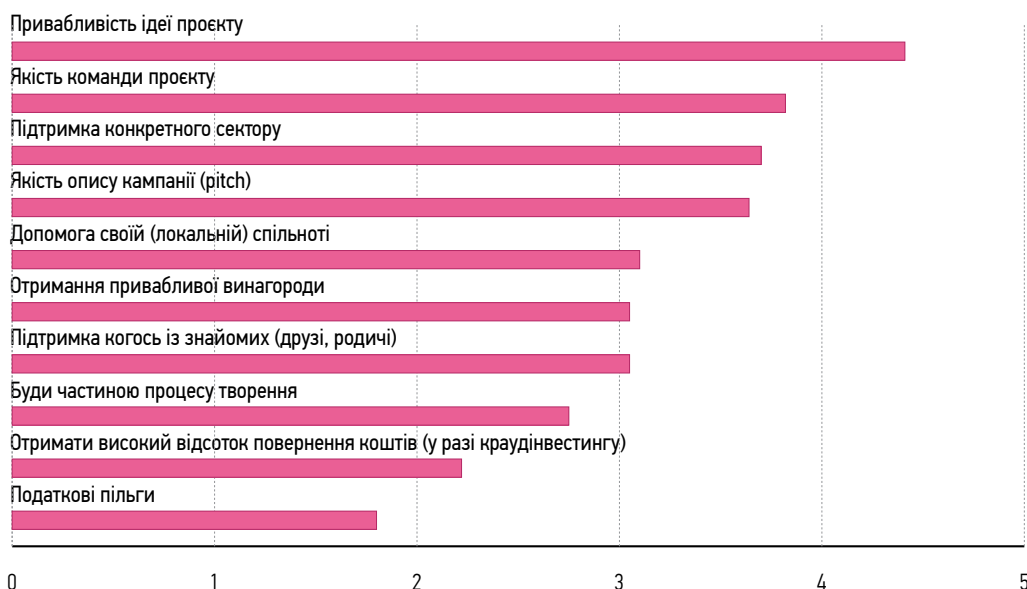
Економіка спільної участі (Sharing Economy) передбачає взаємний (P2P) доступ до товарів та послуг завдяки онлайн-інструментам. На протипагу традиційній економіці з усталеними бізнес-моделями, економіка спільної участі базується на довірі й співпраці між людьми, які готові ділитися ресурсами напряму, без посередництва, лише завдяки інструментам цифрової взаємодії. Альтернативне фінансування, що є частиною економіки спільної участі, передбачає децентралізовані способи обміном капіталом задля соціального та економічного розвитку. Краудфандинг в усіх його формах є видом альтернативного фінансування.

**Краудфандинг** – це модель колективного фінансування, яке передбачає акумулювання коштів на продукт, проєкт чи організацію за рахунок численних, зазвичай невеликих сум, зібраних від бекерів. **Бекер** – це особа чи організація, яка фінансово підтримує проєкт (команду) під час краудфандингової кампанії. З огляду на специфіку організацій креативних індустрій, мотивація бекерів є здебільшого соціальною, їхні внески та розміри фінансування добровільні й не регламентовані. Зазвичай бекери не отримують ніякої винагороди (або ж символічну), в разі успішної краудфандингової кампанії та реалізації проєкту їхні кошти не повертаються. Політика деяких платформ краудфандингу, наприклад, Kickstarter, забороняє будь-які фінансові повернення бекерам із проєктів, які вони фінансують. Краудфандинговий проєкт стає успішним, коли збирає заплановану суму в межах зазначеного періоду. Кошти внескодавців платформа краудфандингу перераховує отримувачу, при цьому залишає собі комісію (відсоток комісії варіюється, проте це зазвичай не більше 10% + комісія за банківські послуги).

Натомість бекер може отримати сам продукт від проєкту, який він фінансує, заохочувальний подарунок або ж соціальне визнання як добродчинця. **Важливо зазначити, що бекери, як правило, не є співвласниками кінцевого продукту, ними фінансованого: ініціатор проєкту залишає за собою всі права на продукт<sup>1</sup>.**

**Найсуттєвішим чинником, який спонукає бекерів підтримати проєкт, є особисте зацікавлення у проєкті чи бажання підтримати когось із власної спільноти.**

Чинники, що спонукають бекерів надавати фінансування



Джерело: Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture.

1. Nevaeh Media : маркетингове агентство. URL: Режим доступу: <https://www.nevaehmedia.com/what-is-a-backer/>

Залежно від фінансових очікувань бекерів та форми надання коштів є різні види краудфандингу:

- **На основі пожертв** (donation-based crowdfunding). Бекер надає фінансування на основі своєї соціальної мотивації. Він не очікує жодної нагороди чи прибутку від реалізації проекту.
- **На основі винагороди** (reward-based crowdfunding). Бекер надає фінансування та сподівається отримати нефінансову, суто символічну винагороду, наприклад, квиток на концерт, або ж продукт, який він профінансував на платформі краудфандингу.

Ці два види краудфандингу є найпоширенішими для реалізації проектів у сфері культурних та креативних індустрій.

Є декілька основних схем, за якими працює краудфандинг на основі пожертв та винагороди:

- «Усе або нічого» – внески бекерів дістаються авторові проекту тільки за умови, що врешті зібрано запитувану суму. Якщо ж цього не стається, то кошти в повному обсязі повертаються бекерам.
- «Залишається все» – автор проекту отримує всі внески бекерів незалежно від того, зібрав проект запитувану суму чи ні.
- Підписка – кошти бекера у визначеній сумі автоматично перераховуються на рахунок проекту / організації, яку він підтримує.
- Вільна ціна – бекери самостійно визначають суму проекту та свого внеску, автор проекту згодом отримує зібрані кошти.
- «Переломний момент» – зібрані кошти перераховують авторові проекту, якщо зібрано мінімально прийнятну суму (вона може бути меншою за попередньо запитувану суму)<sup>2</sup>.
- **Краудлендинг** (crowdlending/social lending / peer-to-peer lending) – модель колективного фінансування, за якої бекери поєднують соціальну й фінансову мотивації: вони фінансують соціально важливий проект та сподіваються згодом повернути свої кошти, можливо, навіть із відсотками.
- **Краудінвестинг** (crowdinvesting (equity)) – модель колективного фінансування, за якої бекери поєднують соціальну мотивацію з високою фінансовою: вони фінансують проект в обмін на частку в ньому, також отримуючи частину прав на продукт.

### **Залежно від цілі підтримки виокремлюють такі види краудфандингу:**

- Індивідуальний краудфандинг – спрямований на підтримку конкретної особи (наприклад, громадського діяча, митця, співака), незалежно від його проектів.
- Проектний краудфандинг – спрямований на збір коштів для вирішення конкретної проблеми (завдання) чи задля задоволення потреби в реалізації певного проекту.
- Інституційний краудфандинг – спрямований на збір коштів для постійної підтримки конкретної інституції (організації, ініціативи) без прив'язки до команди чи проектів.

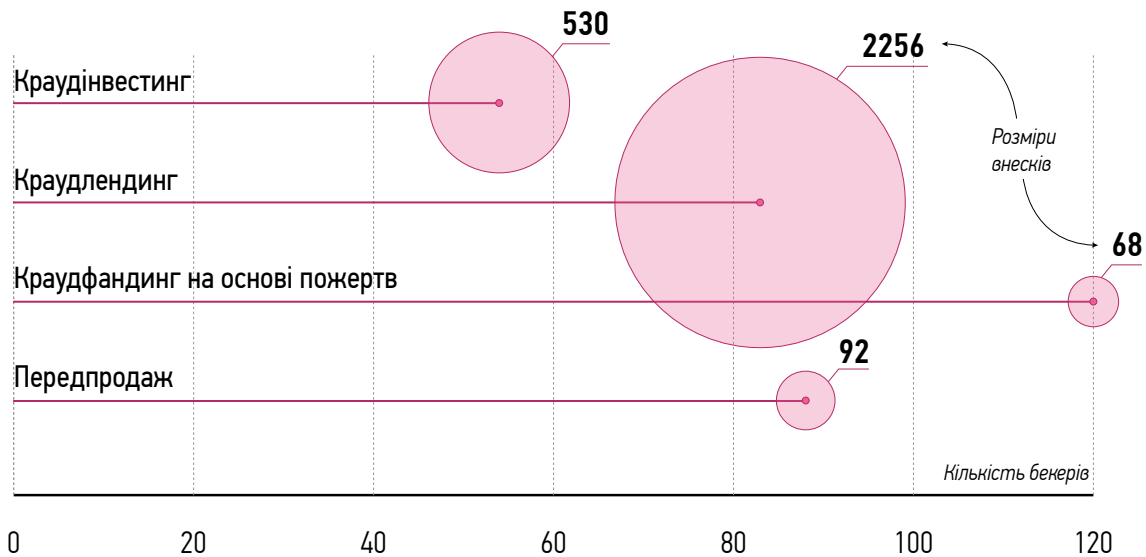
---

2. Васильєв О. В., Матющенко С. С. Краудфандинг – сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 18. С. 36–40. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/18\\_2016/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2016/8.pdf).

Британська організація *nesta* виділяє ще один вид краудфандингу – **спільнотний (Community Shares)**<sup>3</sup>. Він передбачає створення групи людей – формальної чи неформальної, – які стають співінвесторами проекту на одноразовій чи постійній основі. Форма фінансування може бути цілковито благодійною (за умов високої соціальної мотивації надавачів фінансування) або ж більше схожою на краудінвестинг (коли надавачі фінансування очікують примноження вкладеного капіталу).

Краудлендинг та краудінвестинг фокусуються на наданні фінансування організаціям, а не окремим проектам.

**Найчастіші розміри внесків та кількість бекерів які підтримали кампанії за умов різних видів краудфандингу, євро**



Джерело: *Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey*<sup>4</sup> (адаптоване авторами)

3. Bone J., Baeck P. Crowdfunding Good Causes. Opportunities and challenges for charities, community groups and social entrepreneurs. Nesta. 2016. 51 p. URL: [https://media.nesta.org.uk/documents/crowdfunding\\_good\\_causes-2016.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/crowdfunding_good_causes-2016.pdf).

4. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

## Характеристики різних краудфандингових моделей

Модель краудфандингу	Бізнес-модель	Характеристики	Переваги	Недоліки
Донейти <sup>5</sup>	На основі пожерт	Філантропічний характер: бекери надають внески без очікування фінансової компенсації	Немає ризиків для інвесторів	Інтереси бекерів ніяк не захищені. Підприємцям складно залучити значний капітал
	На основі винагороди	Бекери отримують символічну винагороду, визнання або попередньо придбавають продукт чи послугу	Низький ризик та вірогідність повернення коштів	Потенційний дохід малий. Немає механізмів захисту інтересів бекерів і підзвітності компанії. У багатьох підприємств виникають труднощі із залученням значного капіталу без продукту, який матиме значну популярність серед широкої аудиторії
Інвестування	Краудінвестинг	Бекери отримують частку в компанії або право на отримання дивідендів	Можливість отримати частку у прибутковій компанії. Необмежені можливості для отримання капіталу. Може привабити порівняно багато інвесторів	Потенційна втрата капіталу. Акціонери мають нижчий пріоритет за кредиторів у разі банкрутства
	Краудлендинг	Бекери отримують боргові інструменти з фіксованою ставкою та повернення коштів у визначений термін	Визначений відсоток повернення капіталу в обумовлений термін. Власники боргового зобов'язання мають більше можливостей порівняно із власниками часток у разі банкрутства	Підприємці-засновники переважно мають нижчий пріоритет за старших кредиторів у разі розформування (ліквідації) підприємства. Висока ймовірність провалу стартапу. Створює ризики втрати капіталу, які можуть перекриватися потенційним доходом. Вимагає, щоб бізнес уже мав стабільне надходження коштів
	Краудфандинг на основі роялті	Бекери отримують частку в пайовому фонді, яка включає частку інтелектуальних прав компанії. Відсоток від доходу компанії виплачується бекерам у визначений термін. Найменш поширена модель	Потенційний прибуток необмежений, але прибуток від продажу певних видів продукції обмежений відсотковою ставкою. Несе менші ризики та повернення коштів, ніж краудінвестинг, але більші, ніж боргові інструменти	Потенційна втрата капіталу. Такі самі ризики втрат, як і в разі краудінвестингу, але з меншим поверненням капіталу. Ця модель привертає менше потенційних інвесторів, тому підприємці стикаються з проблемою залучення значного капіталу. Виплати бекерам можуть припинити, якщо бізнес вирішить працювати без зареєстрованих прав інтелектуальної власності

Джерело: *Crowdfunding's Potential for the Developing World, The World Bank*

5. Пожертвувачі.



## КРАУДФАНДИНГ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Механізм краудфандингу для представників культурних і креативних індустрій може не тільки бути джерелом фінансування, а й допомагати розбудовувати спільноту та перевіряти бізнес-ідеї.

ОКІ використовують інструменти краудфандингу для кількох основних цілей:

- **(до)фінансування проєктів;**
- **розвиток аудиторії (audience development);**
- **формування спільноти;**
- **розвиток внутрішніх компетентностей команди;**
- **комунікація й маркетинг;**
- **дослідження ринку.**

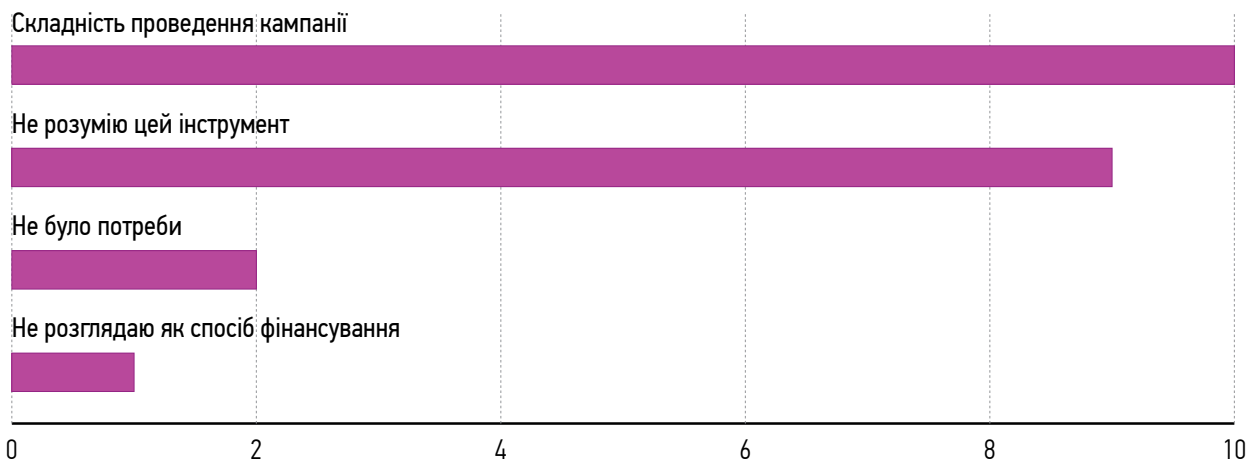
Навіть європейські організації державного сектору, які мають стабільне фінансування, застосовують інструменти краудфандингу для формування аудиторії, диверсифікації моделі фінансування чи залучення додаткових коштів на нові проєкти.

Попри всі переваги порівняно із кредитуванням та капіталізацією, краудфандинг як різновид авансування теж несе ряд ризиків для самих реципієнтів цього фінансування. **Важливими є навички проведення краудфандингових кампаній: планування, оцінювання необхідних ресурсів, обрання виду краудфандингу та платформи, розробка й реалізація комунікаційної стратегії. Залучення фінансування через онлайн-платформи не є легким, а вимагає чіткого розуміння плану проєкту, хороших комунікаційних навичок, людського й часового ресурсу.** Звідси виникає проблема балансу витрат і зисків, урахуваючи, що більшість ОКІ (навіть у Європі) є мікроорганізаціями (до 10 осіб) і мають обмежену спроможність. Саме складність проведення краудфандингових кампаній є основною причиною, чому українські ОКІ нерідко відмовляються від цього механізму.

Основні недоліки краудфандингу для КІ:

- Невпевненість у балансі між зисками й витратами на краудфандинг, адже немає гарантій отримання доходу від проведення кампанії.
- Необхідність володіти спеціальними навичками для успішного проведення кампаній.
- Організації державного сектору можуть бути обмеженими в залученні додаткових коштів.
- Незрозумілість системи оподаткування коштів, зібраних від бекерів.

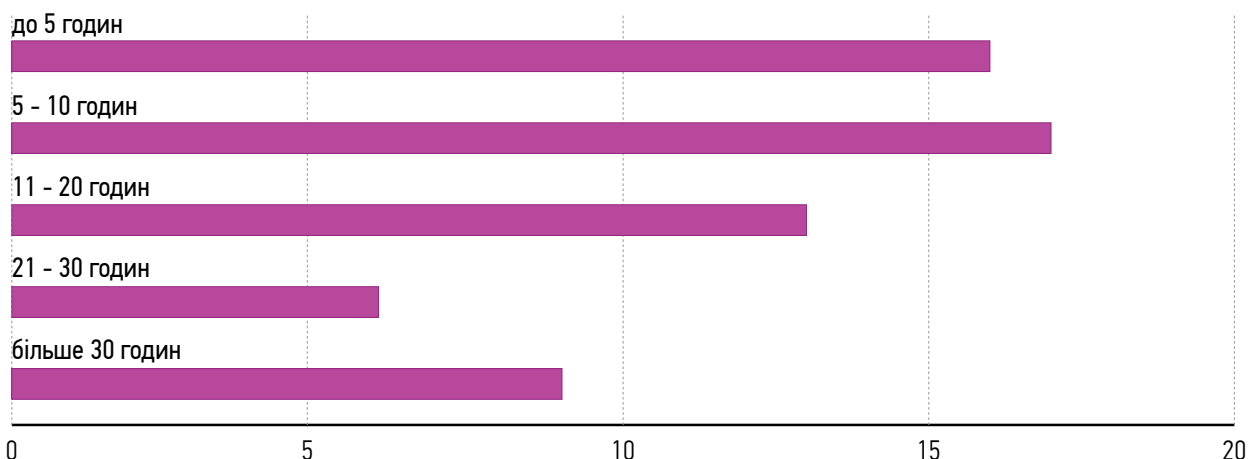
## Чому респонденти не користуються інструментами проєктного краудфандингу?



Джерело: результати опитування Pauscious<sup>6</sup>. Кількість респондентів – 22 (респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей).

Підготовка презентаційних матеріалів, погодження з платформою, обрахунки необхідного фінансування, комунікаційна стратегія та інші процедури – це необхідні складові будь-якої краудфандингової кампанії. Вони ж і вимагають людського та часового ресурсу (деколи й фінансового). Самі отримувачі фінансування можуть недооцінювати вимогу в ресурсах для проведення кампанії. Це може бути суттєвою проблемою, коли компанія не стає успішною або ж фінансові надходження значно менші від очікуваних<sup>7</sup>.

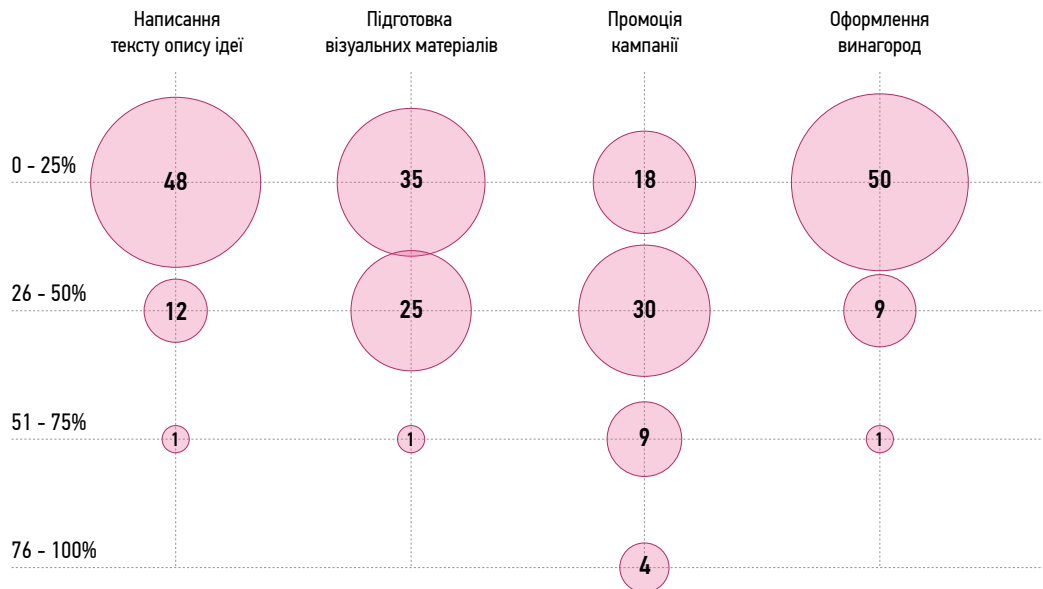
## Скільки годин на тиждень витрачено на краудфандингову кампанію



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey<sup>8</sup> (адаптоване авторами).

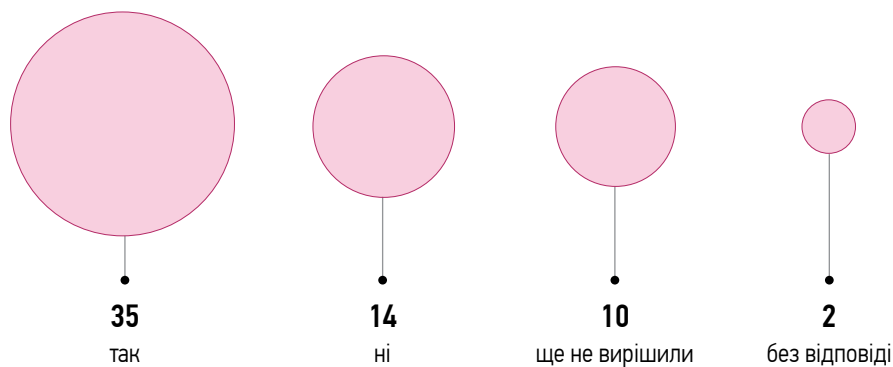
6. Pauscious – сервіс свідомої підтримки українських операторів культури. Основна мета дослідження: з одного боку, визначити досвід та запити ОКІ на колективне фінансування своєї роботи, з другого боку, визначити готовність внескодавців підтримувати операторів креативних індустрій.  
7. Voldere De I., Zeqo K. Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture. Capacity4dev. Publications Office of the European Union, 2017. 204 p. URL: <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>.  
8. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

### Який відсоток часу кампанії присвячують вказаним активностям



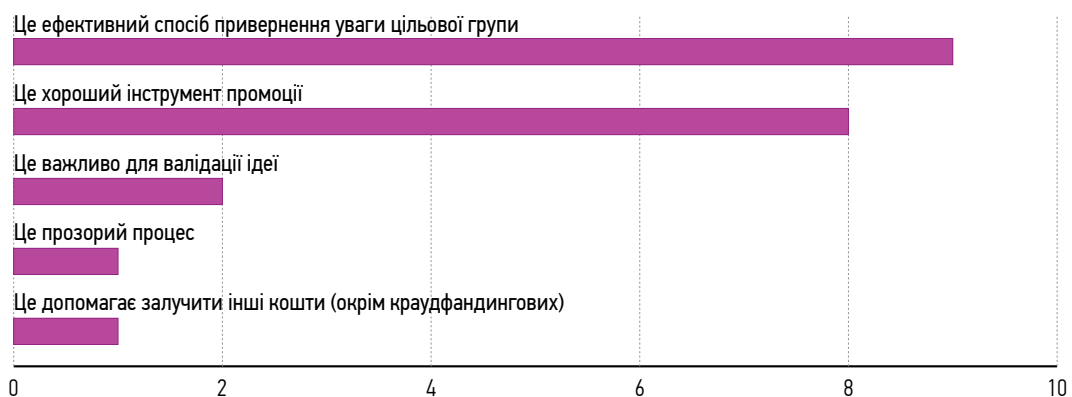
Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey<sup>9</sup> (адаптоване авторами).

### Чи вдалися б ви до краудфандингу ще раз?



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey<sup>10</sup> (адаптоване авторами).

### Мотиви для повторного використання краудфандингу



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey<sup>11</sup> (адаптоване авторами)

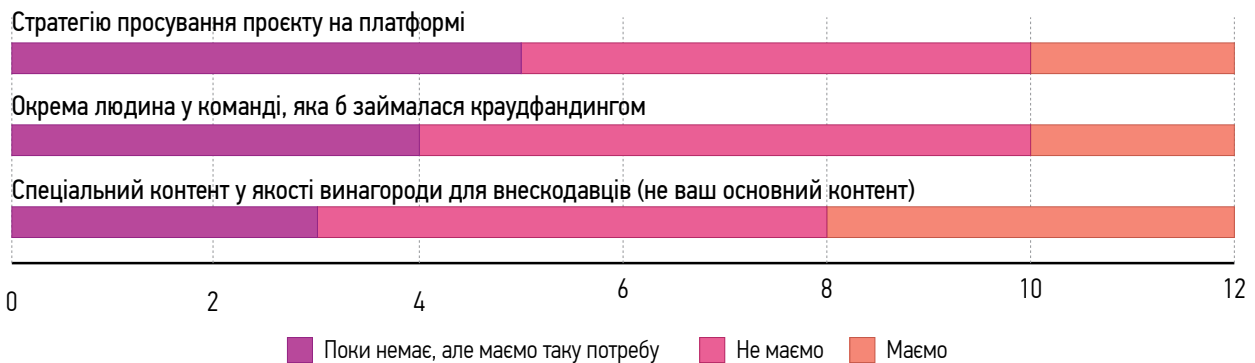
9. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

10. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

11. Survey results. Institute Network Cultures. URL: <https://networkcultures.org/moneylab-toolkit/survey/view-results/>

Результати опитувань Pauscious також показують, що понад 80% респондентів не мають людини в компанії, яка відповідала б за цей напрям чи стратегію просування проекту на платформах колективного фінансування.

#### Чи мають респонденти...



Джерело: результати опитування Pauscious. Кількість респондентів – 12

**Краудфіндинг може бути ефективним механізмом фінансування для ОКІ в Україні, проте тільки короткотривалим і тільки для окремих проєктів у поєднанні з іншими джерелами вже інституційного фінансування.**

#### Роль краудфіндингу для бізнесів КІ



Джерело: результати опитування Pauscious<sup>12</sup>. Кількість респондентів – 32

#### Який тип підтримки зручніший респондентам?



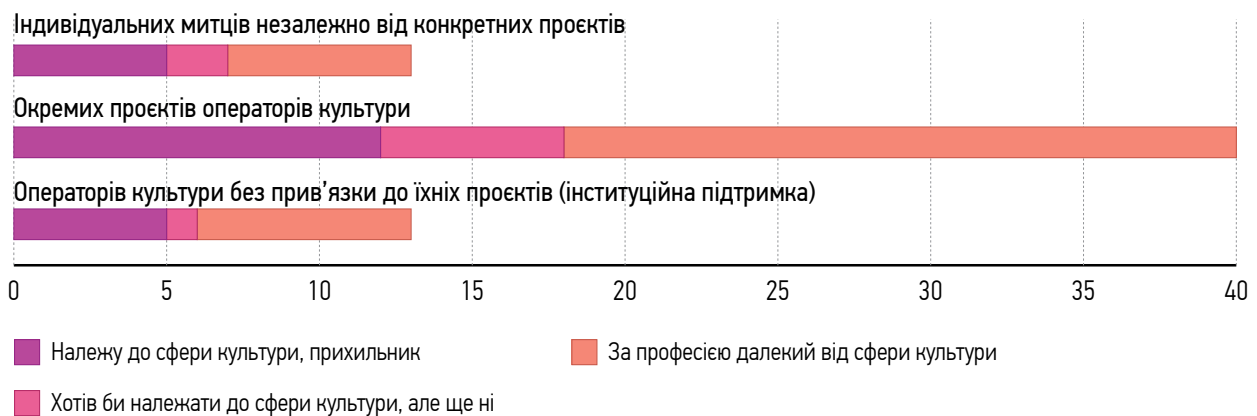
Джерело: результати опитування Pauscious. Кількість респондентів – 38 (аркуш 22)

12. Результати опитування Pauscious. PPV Knowledge Networks : агенція економічного розвитку. 2020. URL: [https://www.ppv.net.ua/uk/works\\_categories/analytical-studies/works/pauscious-survey-results](https://www.ppv.net.ua/uk/works_categories/analytical-studies/works/pauscious-survey-results)

Особливо складно провадити інституційні краудфандингові кампанії в українських умовах, коли більшість бекерів звикли до проектного краудфандингу, а перші постійні клуби інституційної підтримки (КІП) тільки починають з'являтися. Це, наприклад, спільнота The Ukrainians, а також Patreon<sup>13</sup>, популярність якого зростає. Опитування внескодавців у рамках проекту Pauscious показало, що для 60% респондентів найзручнішою є підтримка окремих проектів OKI, найменший сенс внескодавці бачать саме в інституційній підтримці.

**Саме інституційне фінансування є викликом для OKI через потребу правильно формувати та підтримувати спільноту, а це вимагає відповідних компетентностей і ресурсів.** Попри це, краудфандинг на основі пожертв та винагороди є зручним механізмом для OKI, адже вони є переважно мікробізнесами, які працюють проектно, а тому не завжди спроможні засвоювати великі суми фінансування за умов, наприклад, венчурного інвестування.

**Респонденти бачать більший сенс у фінансовій підтримці:**



Загальна кількість відповідей респондентів – 66

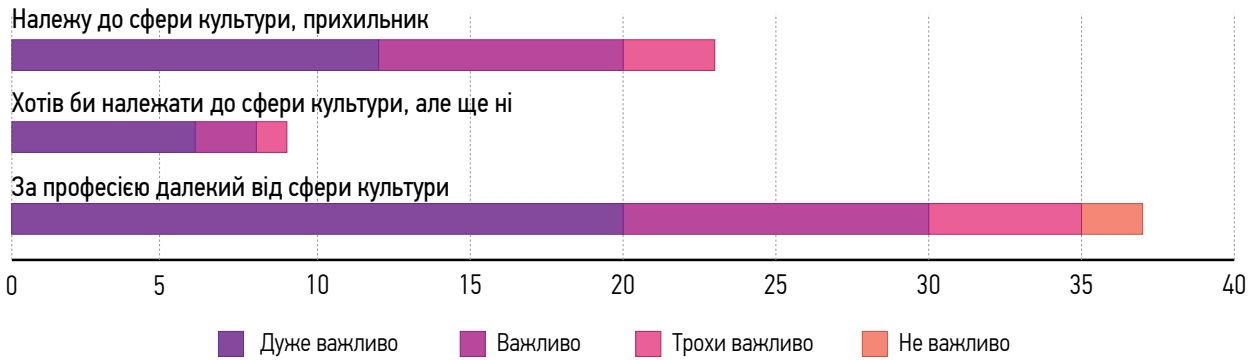
Бекери більш схильні надавати фінансування за умов, коли проект встиг зібрати певну суму. Це певною мірою вияв стадного інстинкту (herding behaviour). Саме тому родичі та друзі OKI, як їхнє найближче, коло грають ключову роль на початках кампаній, адже їхні внески сигналізують іншим, що в проект можна вкладати. Крім цього, ті проекти, які передбачають соціальне визнання бекерів і дають змогу показати свою підтримку публічно, частіше стають успішними.

Відповідно до результатів опитування Pauscious, основні фактори, які заохочують українських внескодавців підтримувати представників культурних індустрій:

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

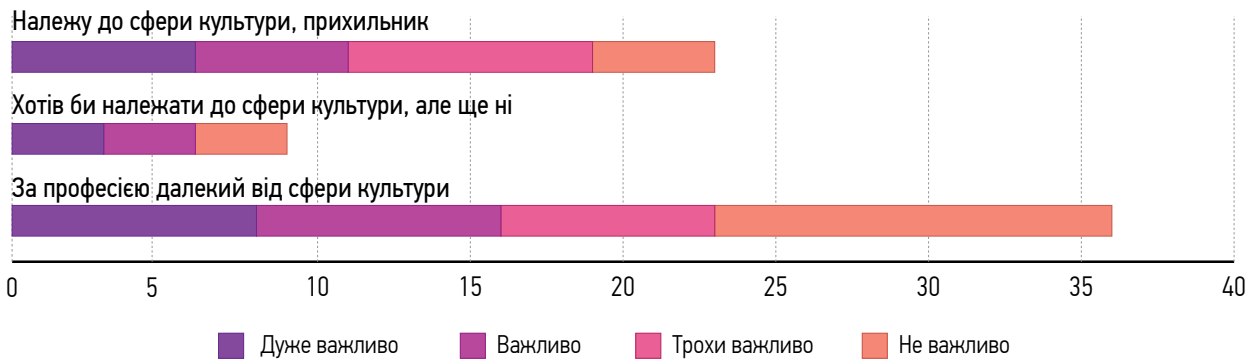
13. Patreon – платформа, яка надає можливість незалежним проектам отримувати фінансову підтримку від своєї аудиторії за системою підписки.

**Користуюся продуктами цієї організації (вистави, концерти, тексти тощо)**



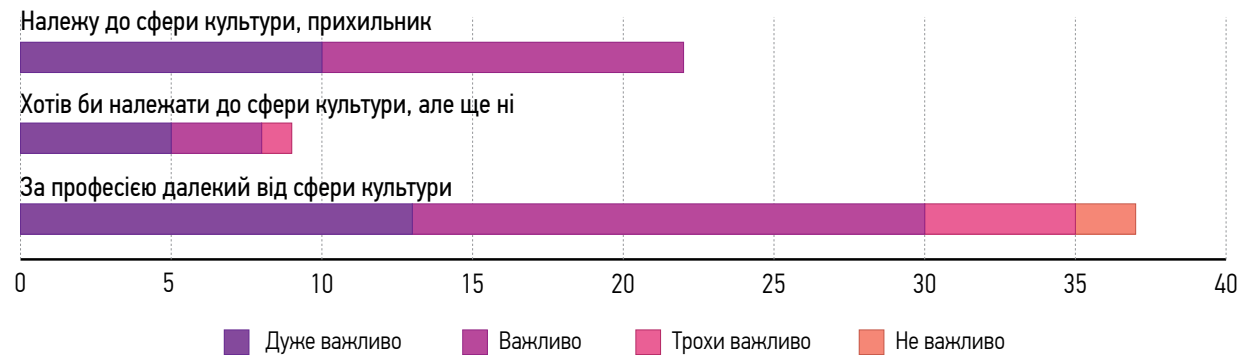
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

**Ця організація з мого міста / регіону**



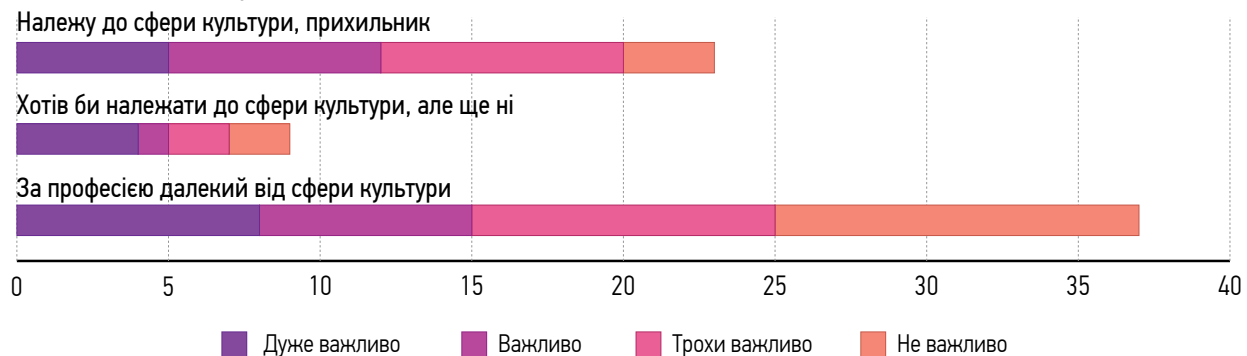
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

**Знаю цю організацію (навіть якщо не читаю / слухаю / відвідаю)**



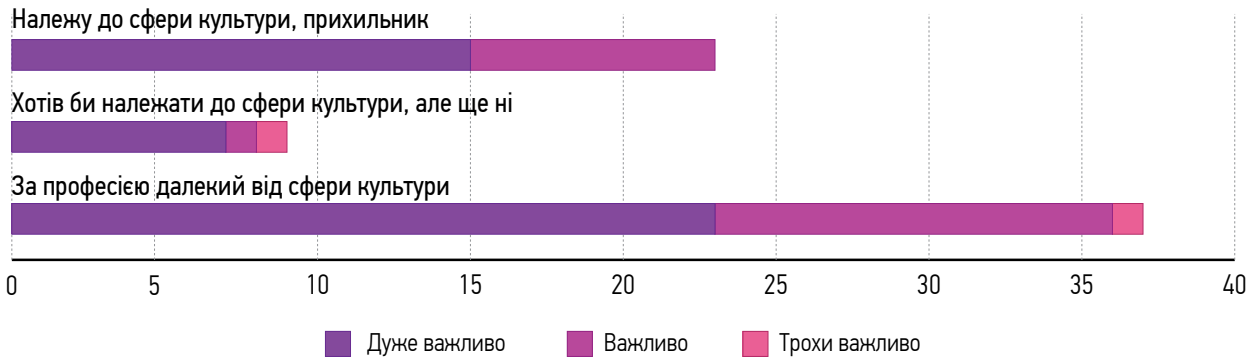
Загальна кількість відповідей респондентів – 68

**Особисто знаю людину з цієї організації**



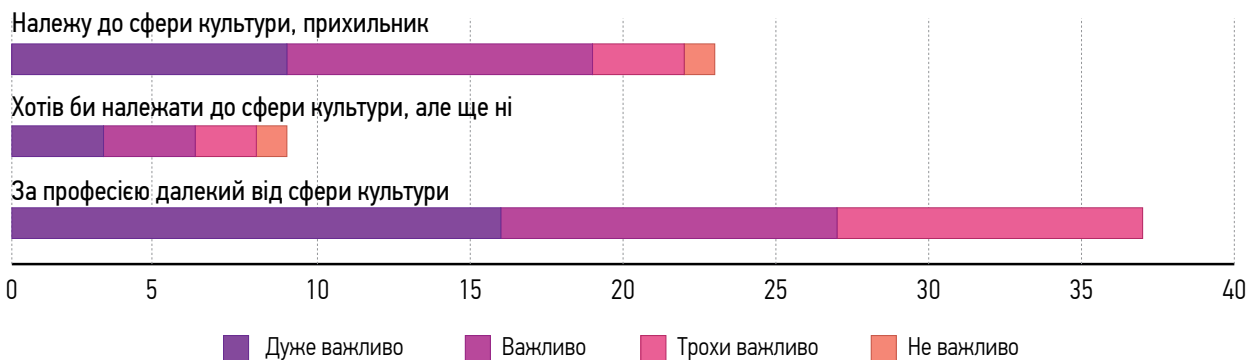
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

**Вони роблять класні проєкти, мене це надихає**



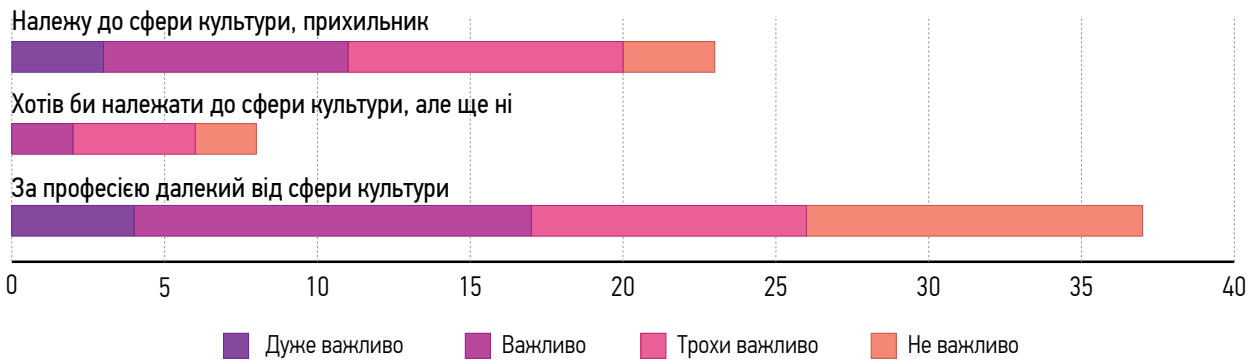
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

**Хочу підтримати український культурний продукт**



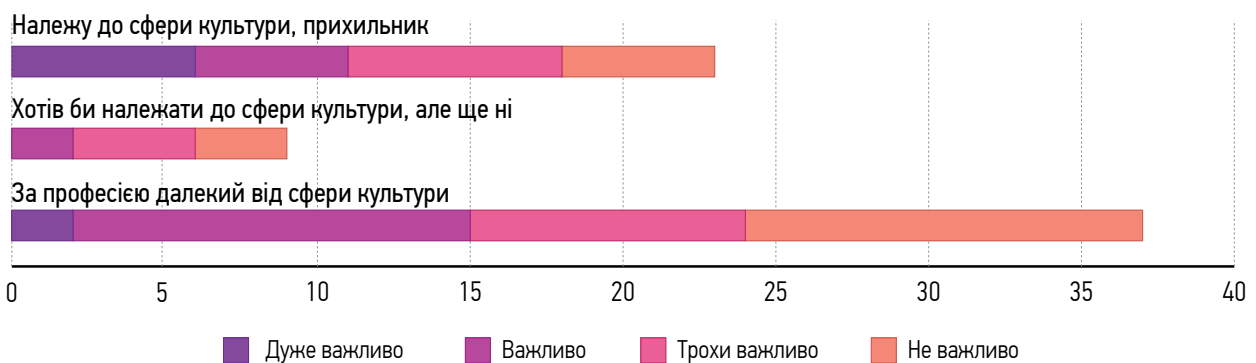
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

**Цю організацію підтримують мої друзі**



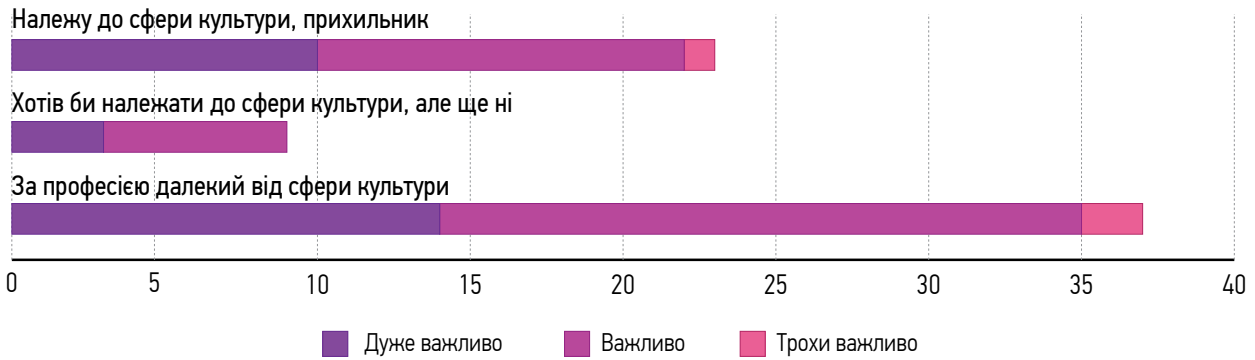
Загальна кількість відповідей респондентів – 68

**Цю організацію підтримують відомі люди, лідери думок, авторитети**



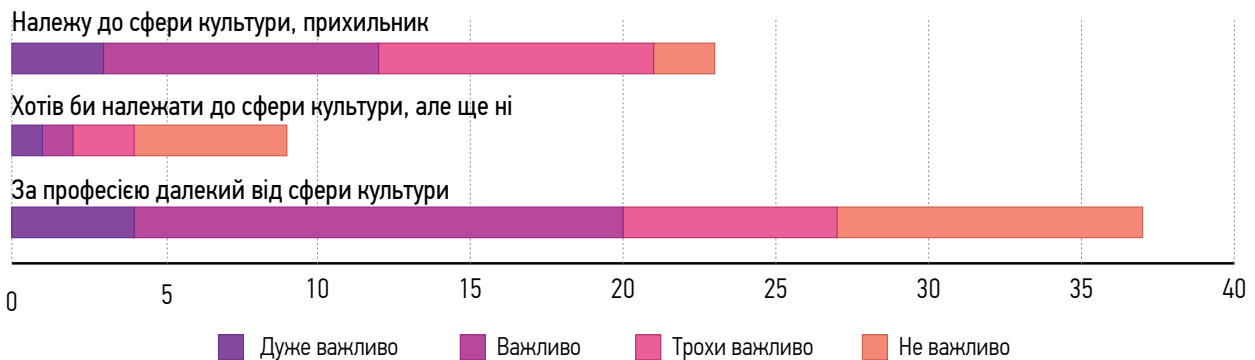
Загальна кількість відповідей респондентів – 69

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



Загальна кількість відповідей респондентів – 69

## Даю шанс молодим та недосвідченим



Загальна кількість відповідей респондентів – 69

**Поки що екосистему краудфандингу в Україні можна охарактеризувати як слабозвинену. Ті платформи, які справді допомагають проектам й організаціям залучати фінансування, працюють за принципом краудфандингу на основі пожертв та винагороди.**

В Україні досі немає повноцінного регулювання сфери краудфандингу, тому відносини між автором проекту та бекерами базуються більше на довірі, ніж на юридичному захисті інтересів. Це спричиняє низький рівень захищеності прав інвесторів, що внаслідок зупиняє розвиток і складніших форм краудфандингу, зокрема краудінвестингу. Також в Україні обмаль консалтингових і маркетингових агенцій, які могли б допомогти організаціям (проектам) і навчити їх ефективно залучати фінансування через механізм краудфандингу.

У країнах, що розвиваються (у тому числі й Україні) ринок краудфандингу досі в зародковому стані. Фахівці Світового банку зазначили, що люди готові інвестувати під час краудфандингових кампаній за умови, що:

- вони мають достатній дохід (від \$10 тис. до \$14,5 тис. на рік за паритетом купівельної спроможності), та:
- вони мають заощадження у розмірі тримісячного сукупного доходу, та/або (залежно від країни):
- сукупна вартість акцій / часток бізнесів у їхній власності теж рівна доходу за щонайменше три місяці<sup>14</sup>.

14. Crowdfunding's Potential for the Developing World. The World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626?show=full>.



**Утім, фінансові чинники не єдині в рішенні бекерів інвестувати чи не інвестувати. На них також впливають мотивації – бажання допомогти (що особливо загострюється у періоди криз), долучитися до створення проєкту (продукту) та бути частиною спільноти<sup>15</sup>.** Тому мотивацію бекерів і їхню готовність надавати фінансування незалежно від виду краудфандингу слід розглядати в контексті як фінансової, так і соціальної готовності.

В Україні поки що немає відповідного регулювання, тому відносини між надавачем і реципієнтом краудфандингового фінансування формально регулюються правилами платформи. Крім цього, до кінця не визначений сам статус механізму, адже факт проведення транзакції з рахунку надавача фінансування на рахунок реципієнта підпадає під поняття фінансової послуги<sup>16</sup>.

Одна з особливостей краудфандингу як способу фінансування, зокрема на основі пожертв та винагороди, полягає у **визначальному факторі довіри надавача фінансування до платформи та до самого реципієнта цього капіталу<sup>17</sup>. Високий рівень довіри сприяє розвитку спільнот та громадянського суспільства загалом, а з позицій економіки – прискорює співробітництво й міжособистісні відносини.** Відповідно, низький рівень довіри знижує здатність людей вступати у відносини, у тому числі фінансові. Це, своєю чергою, перешкоджає поширенню інновацій, зокрема, й через соціальні та культурні проєкти.

Відповідно до результатів дослідження Київського міжнародного інституту соціології, українці мають порівняно високий рівень довіри до родини й людей, яких вони знають (окрім політиків), а значно менший – до незнайомих осіб:

Довіра	Середнє значення
<b>Узагальнена довіра</b>	
довіра іншим людям	6,2
довіра незнайомцям	3,2
<b>Партикулярна довіра (довіра окремим людям / групам)</b>	
колегам по роботі	6,6
друзям	8,1
членам родини	9,5
Політична довіра (довіра до політиків)	2,1

*Джерело: Довіра соціальним інститутам, КМІС; максимальне значення довіри – 10.*

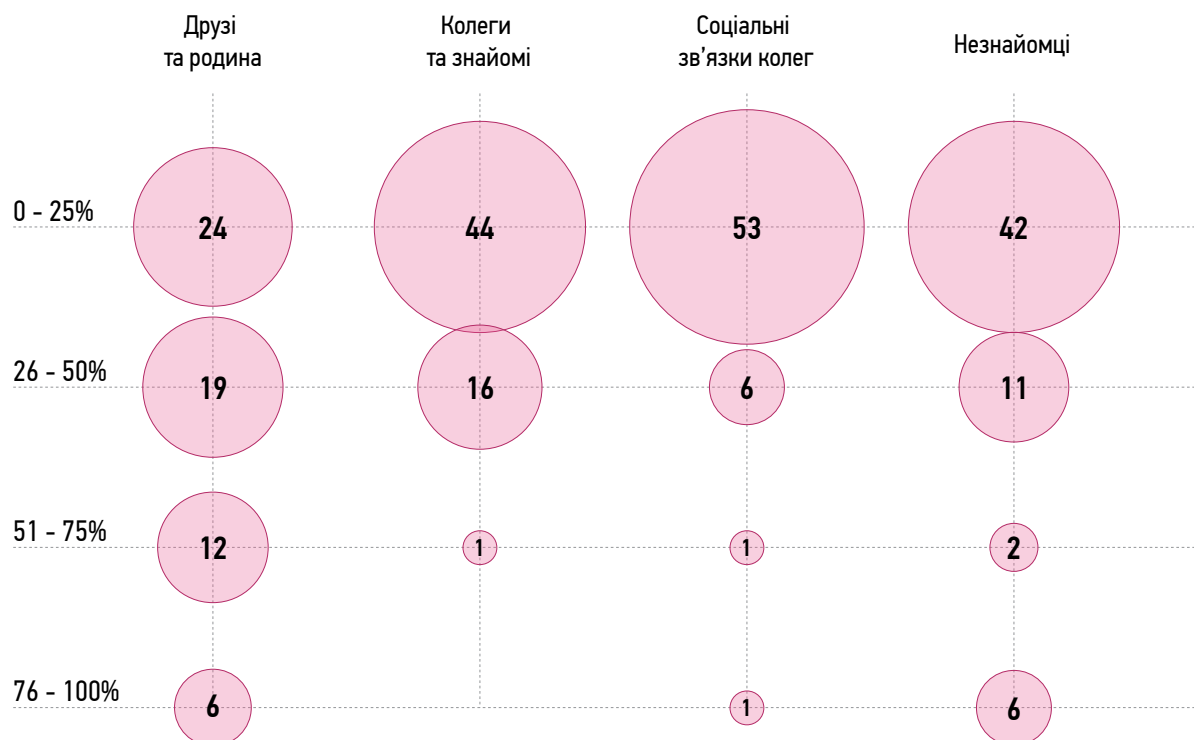
Саме тому бекери надають фінансування, зважаючи на соціальний капітал самого реципієнта. Це родичі, друзі, знайомі, люди, які знають про його хорошу репутацію, інші представники спільноти (наприклад, локальної).

15. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275961145\\_Crowdfunding\\_Motivations\\_and\\_Deterrents\\_for\\_Participation](https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation).

16. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275961145\\_Crowdfunding\\_Motivations\\_and\\_Deterrents\\_for\\_Participation](https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation).

17. Rau Raghavendra P. Law, trust, and the development of crowdfunding. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2017. 60 p. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/bank-resources/supervision-and-regulation/events/2017/fintech/resources/law-trust-development-of-crowdfunding.pdf?la=en>.

## Який відсоток бекерів припадає на відповідні категорії?



Джерело: Network Culture's Crowdfunding Toolkit Survey (адаптоване авторами)

Так, у Полтаві працює місцева платформа краудфандингу «ЗМІСТ», яка є частиною однойменного локального онлайн-медіа. За підсумками 2019 року, саме локальна платформа краудфандингу була популярнішою й дала змогу залучити більше фінансування, ніж всеукраїнська «Спільнокошт», на проекти операторів креативних індустрій.

2019 року полтавці опублікували на «Спільнокошті» три проекти в категорії культурних проектів, два з яких були успішно профінансовані. Ще п'ять проектів залишилися неопублікованими, оскільки не відповідали вимогам «Спільнокошту».

Назва проекту	Статус	Тривалість збору коштів	Запитувана сума, грн	Зібрані кошти, грн
Дитячий креативний простір «B-Zone»	Успішний	100 днів	15 000	25 350
Збереження національних традицій	Успішний	49 днів	70 000	70 121
Фестиваль соціальних підприємств України «Перший соціальний»	Неуспішний	100 днів	111 000	6 125

Якщо на «Спільнокошті» полтавцям вдалося залучити трохи більше 95 тис. грн, то на «ЗМІСТІ» – понад 186 тис. грн лише на культурні й туристичні проекти (майже вдвічі більше).

## Краудфандингові ініціативи у сфері культури й туризму ресурсу «ЗМІСТ»<sup>18</sup>

Показник	Значення
Подано проєктів у сфері культури й туризму	9
Культурні ініціативи	8
Туристичні ініціативи	1
Запитувана сума коштів на культурні й туристичні проєкти	293 644 грн
Отримані кошти від благодійників краудфандингової платформи	186 715 грн
Незадоволена потреба	106 929 грн

---

18. Інформацію надано командою проєкту «Культурні потреби полтавців» за підтримки Українського культурного фонду.

## ПОПУЛЯРНІ КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ ОКІ (УКРАЇНСЬКІ ТА ІНОЗЕМНІ, СПИСОК НЕ Є ВИЧЕРПНИМ)

### Спільнокошт

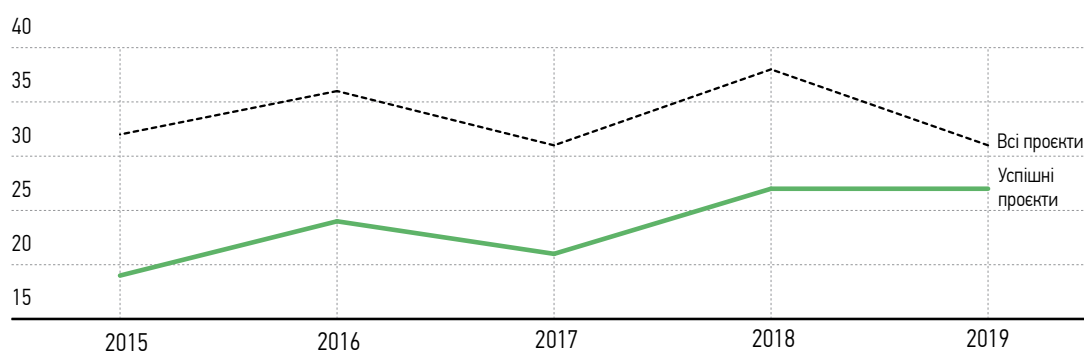
Спільнокошт – найбільша платформа краудфандингу в Україні. Передбачає можливості для проектної та інституційної підтримки. Платформа створена громадською організацією «Garage Gang» (Гараж Генг).

Підтримані проекти – див. кейси «EdEra Books – інтерактивна бібліотека», «Медіаплатформа «ЛЮК», «ТЕПЛО і СВІТЛО у ГарМидЕр, ангар-stage», «TaleAR – книги з магією доповненої реальності».

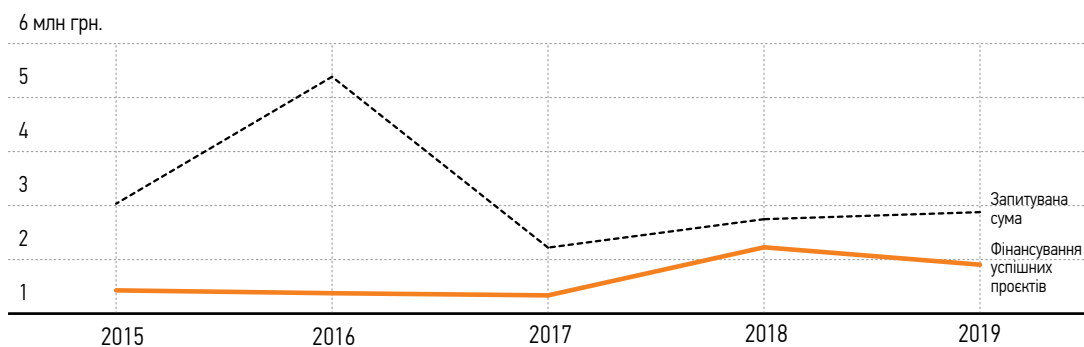
### ПІДТРИМКА ОКРЕМИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ НА «СПІЛЬНОКОШТІ»<sup>19</sup>

ЗАГАЛЬНО У КАТЕГОРІЯХ «ВІДЕО», «ЛІТЕРАТУРА», «ДИЗАЙН», «КІНО», «МЕДІА», «МИСТЕЦТВО», «МІСТО», «МУЗИКА», «ТЕАТР»

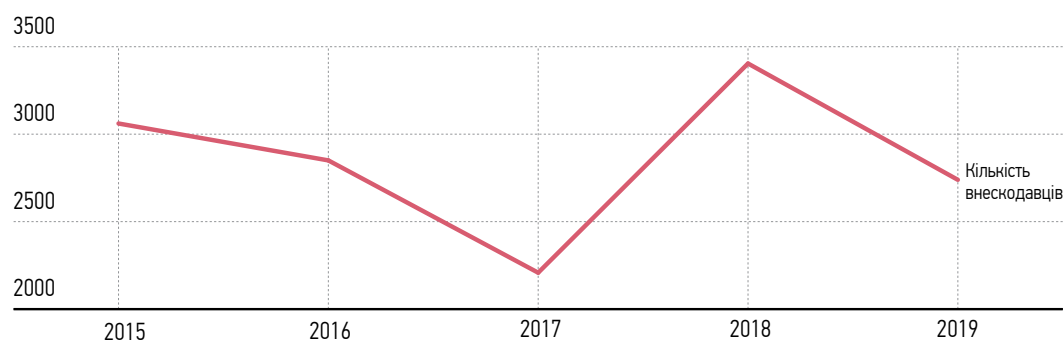
#### Сукупно у зазначених категоріях: загальна кількість проектів та успішні проекти



#### Сукупно у зазначених категоріях: фінансування проектів



#### Сукупно у зазначених категоріях: кількість внескодавців



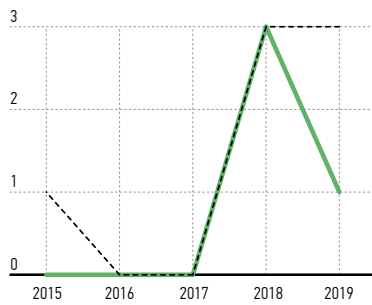
Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

19. Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт».

## Відео

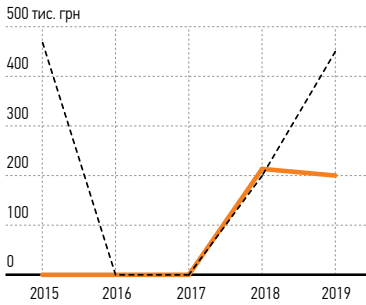
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



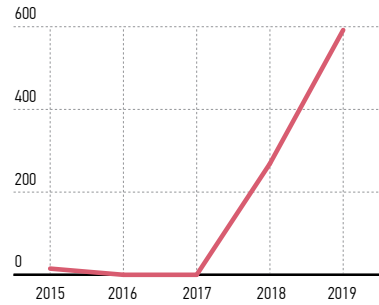
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

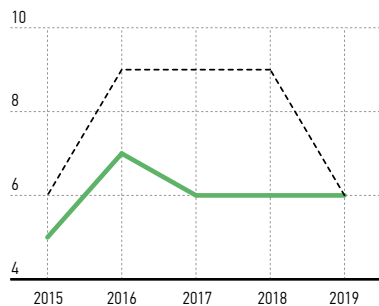


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Література

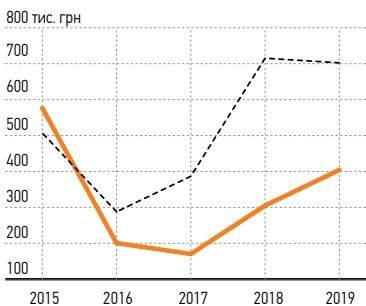
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



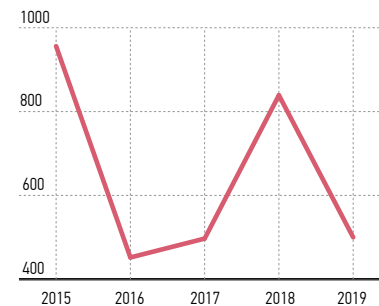
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

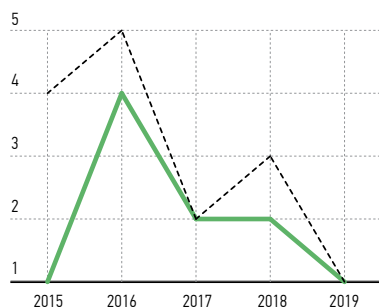


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Дизайн

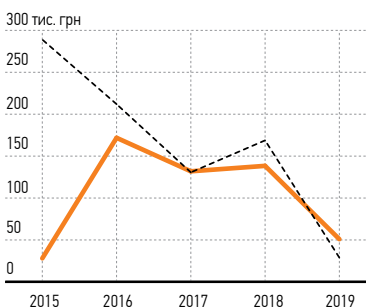
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



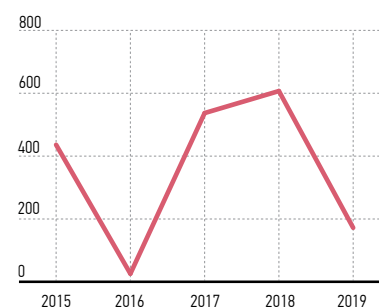
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

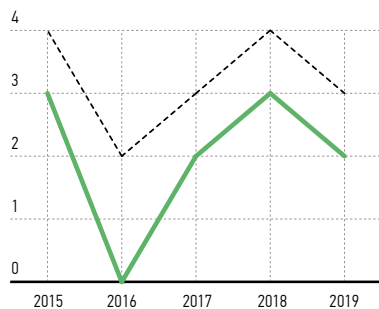


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Кіно

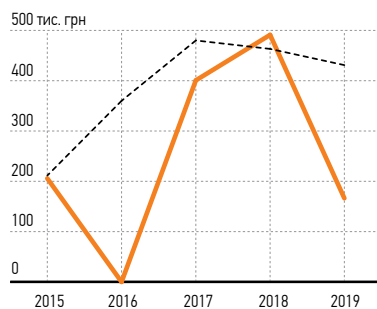
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



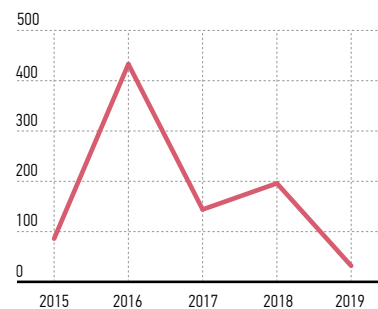
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

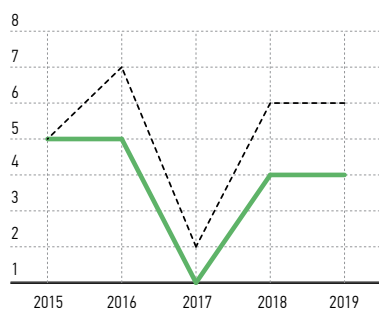


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Медіа

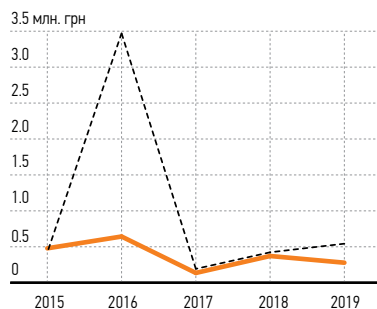
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



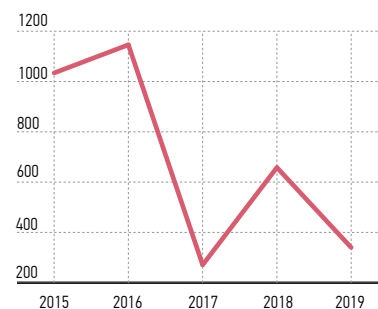
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

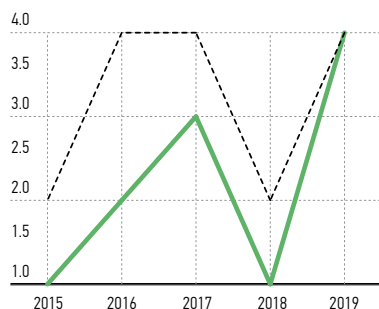


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Мистецтво

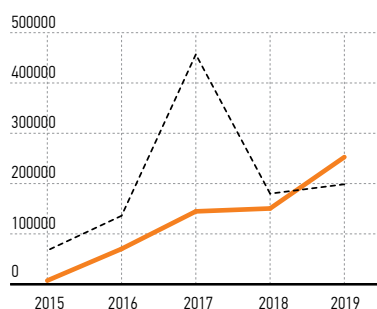
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



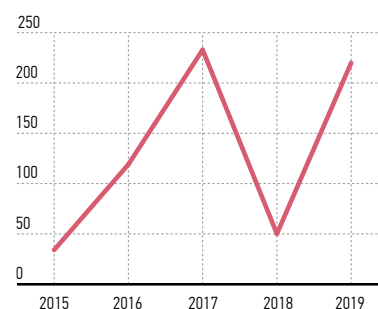
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

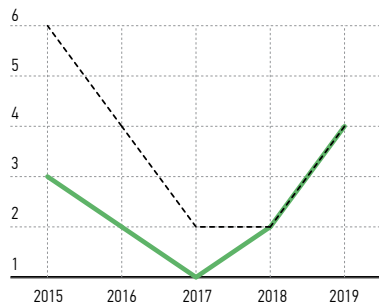


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Місто

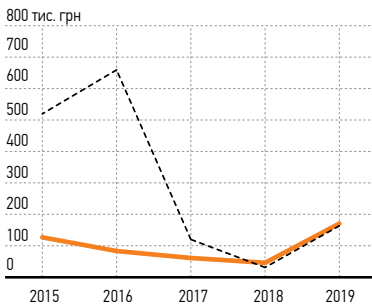
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



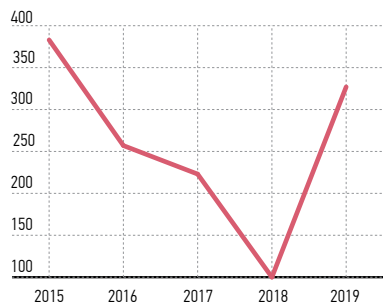
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

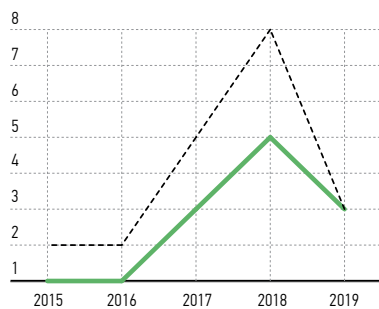


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Музика

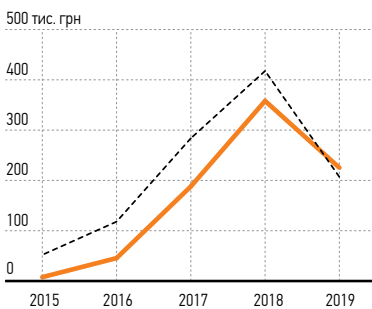
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



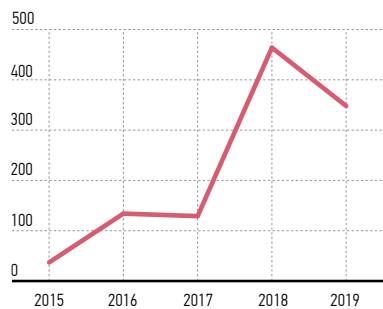
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців

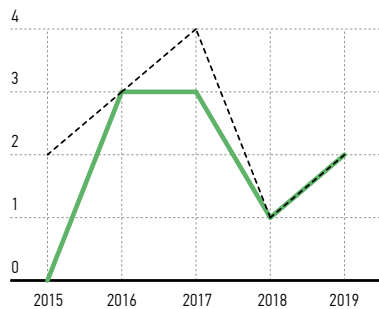


Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## Театр

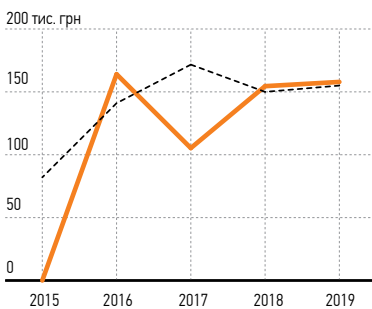
### Проекти

- Кількість успішних проектів
- - - Загальна кількість проектів



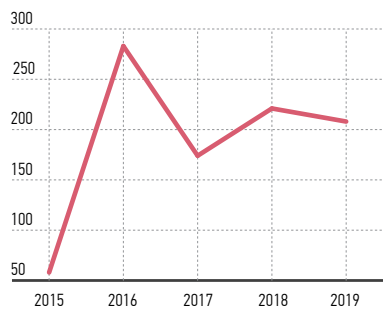
### Фінансування

- Загальна сума успішних проектів
- - - Загальна запитувана сума



### Внескодавці

- Загальна кількість внескодавців



Графіки побудовані авторами, дані надано платформою «Спільнокошт»

## StartEra

StartEra – інноваційна краудфандингова платформа для розміщення й просування творчих, соціальних і технологічних проєктів, а також громадських ініціатив за фінансової підтримки тих, хто вболіває за розвиток і реалізацію інноваційних проєктів. Засновники: Національний університет «Львівська політехніка, Lviv Startup School, медіа-хаб «Твоє Місто». Платформа фокусується на соціально значимих проєктах та позиціонує себе як таку, що допомагає створити власний продукт без використання кредитів.

Підтримані проєкти:

Благодійний проєкт «Розмалюємо цей світ добром» інклюзивного ательє **Lady Di atelier** на закупівлю художніх матеріалів в майстерню для створення картин, на проведення арттерапії. Кінцева мета проєкту – залучити якомога більше людей із синдромом Дауна до арттерапії, висвітлювати проблем інклюзії, привернути увагу суспільства до того, щоб залучити таких людей до активного й повноцінного життя. Сума проєкту – 14 300 грн.

Обладнання для першої в Західній Україні лабораторії інновацій **Tech LabInno** – мав на меті зібрати кошти на ріжучий плоттер – один з основних приладів в арсеналі обладнання глобальної мережі FabLab у світі<sup>20</sup>. FabLab – це формат відкритої майстерні, в якій кожен бажаючий може займатися своїми ідеями й проєктами. Ріжучий плоттер необхідний для виготовлення рекламної й сувенірної продукції. Сума проєкту – 9 500 грн.

## Komubook

Komubook – перша українська платформа краудпаблішингу, яка працює за принципом винагороди за внесок. Платформа обирає книгу, яка варта видання, та оцінює її вартість. Якщо проєкт схвалюють, він публікується на сайті й оголошується збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли накопичено потрібну суму, книжку видають і розсилають усім бекерам. У разі, якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то платформа Komubook має право або дофінансувати видання власним коштом і таки видати книжку, або ж зобов'язати повернути гроші всім бекерам.

Підтримані проєкти:

**Чи мріють андроїди про електричних овець?** Видання 3-тє. Автор: Філіп К. Дік.

**Аустерліц.** Автор: В. Г. Зебальд.

## GoFundEd

GoFundEd – краудфандингова платформа освітніх проєктів, створена ГО Центр інноваційної освіти «Про.Світ»<sup>21</sup>. Із 2020 року платформа приймає проєкти виключно від учасників програми «Школа 3.0.», інші приватні початкові проєкти й програми, або ж освітні проєкти загальнонаціонального значення, які відповідають цінностям організації. Проєкти можуть бути тільки «м'якими», тобто передбачати розробку курсу; або ж передбачати й «твердий» компонент, наприклад, створення освітнього хабу (що також є продуктом креативних індустрій).

Частково профінансовані проєкти:

**Освітня лабораторія дистанційного навчання** – проєкт учителів Маріупольської загальноосвітньої

20. Обладнання для першої в західній Україні лабораторії інновацій Tech LabInno. StartEra : інноваційна краудфандингова платформа. URL: <https://startera.org.ua/project/obladnannya-dlya-pershoyi-v-zahidnij-ukrayini-laboratoriyi-innovatsij-tech-labinno/>

21. Про.Світ: центр інноваційної освіти : офіційний веб-сайт. URL: <http://prosvitcenter.org/>



школи I-III ступенів № 68, спрямований на створення ефективного віртуального середовища. Для учнів проектом передбачено зручність і зрозумілість у користуванні навчальними онлайн-інструментами, а батьків позбавляє необхідності стежити за кількома каналами комунікації дитини й школи під час дистанційного навчання (наприклад, в умовах карантинних обмежень). Проект профінансували 167 внескодавців на загальну суму 38 600 грн (із 74 662 запитуваних).

**BookHub** – проект Олександрівського опорного закладу загальної середньої освіти I-III ступенів (Донецька обл.), що має на меті створення комфортного простору для дітей, де вони могли б читати, гратися, спілкуватися тощо без втручання дорослих. Проект профінансували 57 добровольців на загальну суму 22 831 грн (із 31 305 грн запитуваних).

## Kickstarter

Kickstarter працює за принципом «усе або нічого». Відсоток успішності кампаній – 37,85% (станом на липень 2020). Згідно зі статистикою платформи, найвищі шанси на успіх мають кампанії, що збирають від \$1 тис. до \$10 тис.

Загальна запитувана сума - \$5,133,695,773

Загальна кількість бекерів - 18,234,298

Кількість бекерів, що робили кілька внесків на різні проекти - 6,078,730

Категорія	Запущених проєктів	Загальна сума, \$ млн	Сума від успішних кампаній, \$ млн	Сума від неуспішних кампаній, \$ млн	Відсоток успішності, %
Загалом	492 349	5 130	4 610	475	37,85
Дизайн	41,907	1 160	1 060	88,3	38,45
Фільми та відео	74,968	473,88	403,32	69,17	37,58
Музика	62,748	250,43	229,12	20,55	50,01
Книговидання	50,590	191,93	163,52	21,1	33,40
Мода	32,102	190,73	167,02	22,4	28,31
Мистецтво	39,752	134,71	119,73	13,3	44,66
Комікси	16,506	117,36	109,51	6,58	59,46
Фотографія	12,491	50,06	43,82	5,90	32,51
Театр	12,292	46,97	42,20	4,75	60,01
Крафти	11,580	20,52	16,99	3,42	25,24
Танець	4,270	14,84	13,81	1,03	61,65

Джерело: складено авторами на основі статистичних даних платформи Kickstarter<sup>22</sup>

## Indiegogo

Indiegogo працює і за принципом «все або нічого», і за принципом «залишається все» (у цьому випадку комісія платформи вища). За статистикою платформи, вірогідність того, що будь-яка кампанія досягне своєї мети, подвоюється після отримання першого внеску, вчетверо зростає, коли кампанія досягає 10% своєї мети, і більш ніж учетверо, якщо зібрано понад 25% заявленої суми.

22. Stats. Kickstarter. 2020. URL: <https://www.kickstarter.com/help/stats>.

## КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

Екосистема краудфандингу в Україні є поки що слаборозвиненою. Справді ефективним є проектний краудфандинг.

Проведення будь-яких краудфандингових кампаній вимагає відповідних компетентностей з боку команди й чіткого прорахунку необхідних ресурсів (людський, часовий, медійний).

Краудлендинг та краудінвестинг поки що недоступні в Україні через слабку екосистему, зокрема відсутність правового й організаційного регулювання, що забезпечило б захист інтересів інвесторів.

Платформи краудфандингу є гарантами доброчесності новостворених проєктів та організацій. Однак на сьогодні поки що мала кількість платформ.

Для вже існуючих ОКІ їхній соціальний капітал, зокрема довіра аудиторії, є гарантією власної доброчесності, саме тому лояльність аудиторії можна конвертувати в постійну інституційну підтримку.

Краудфандингові кампанії можна використовувати не тільки для залучення зовнішнього фінансування, а й для перевірки бізнес-ідеї на життєздатність та затребуваність на ринку, для виходу на іноземні ринки, також як інформаційний привід для привернення уваги медіа, спонсорів, інвесторів чи бізнес-янголів до проєкту (організації).

Краудфандинг, навіть інституційний, слід використовувати як додаткове джерело доходу організації чи зовнішній капітал для старту проєкту.

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

# EdEra Books

інтерактивна бібліотека

Креативні послуги

## EDERA BOOKS – ІНТЕРАКТИВНА БІБЛІОТЕКА

Онлайн-сервіс інтерактивної освітньої літератури з якісними авторськими підручниками, які доступні для кожного, хто бажає навчатися

**Платформа:** Спільнокошт.

**Період кампанії:** 75 днів (вересень – грудень 2015).

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від 50 грн	унікальний подарунок-сувенір від проекту EdEra.
Внесок від 100 грн	запрошення в гості до офісу та студії EdEra.
Внесок від 150 грн	гра з командою проекту у футбол або участь у зйомках відео для курсів.
Внесок від 200 грн	запрошення на прогулянку визначними місцями Києва разом з Р. Слуховим, викладачем курсу історії України.
Внесок від 400 грн	запрошення на унікальний захід Physics. Popular Simple Science.
Внесок від 700 грн	можливість запропонувати тему для креативного навчального ролика, а команда проекту його виготовить та вкаже ім'я генератора ідеї в титрах.
Внесок від 1500 грн	розміщення фото, імені та інформації про бекера на сторінці команди EdEra в блоці «Доброчинці».
Внесок від 2000 грн	можливість обрати будь-який подарунок зі списку.

**Запитувана сума:** 60 000 грн.

**Зібрана сума від бекерів:** 81 825 грн.

**Кількість бекерів:** 129.

### Передісторія

Зацікавилися онлайн-освітою Ілля Філіпов та його друзі ще під час навчання на радіофізичному факультеті в університеті. Іноземний онлайн-курс видався їм значно цікавішим і продуктивнішим, ніж звичайні лекційні пари. Це підштовхнуло команду створити платформу, де знання можна було б отримувати і цікаво, і якісно, і безкоштовно.

Так 2014 року з'явилася платформа EdEra. Засновники проекту починали його та підтримують і далі за власні ресурси. У перший рік роботи команда практично не отримувала доходу від проекту, навчальні відео писали на звичайний телефон, а меблі для орендованої кімнати під офіс шукали якнайдешевші.

Перший EdEra-контент складався з курсів із фундаментальних предметів, зокрема, української мови, математики, фізики. На основі відгуків користувачів команда усувала недоліки сервісу й доповнювала матеріал. Через рік платформу перезапустили, тепер уже оновивши на основі даних фокус-груп. «Наша мета – зробити освіту в країні доступною та якісною на зразок західних найкращих освітніх ініціатив»<sup>1</sup>.

1. Education Era: Студія онлайн-освіти : навчально-освітній веб-сайт. URL: <https://www.ed-era.com/>

Тепер EdEra працює і над соціальними, і над B2B проектами: співпрацює із з великими донорами (ПРООН, WNISEF та Міжнародний фонд «Відродження»), налагоджує онлайн-платформи для бізнесу «під ключ», надає інші послуги<sup>2</sup>. Команда у партнерстві з Міністерством освіти та науки України (МОН) реалізувала проект з оновлення шкільних програм, а спільний курс EdEra та «Освіторії» «Лайфхаки з української мови» став першим в Україні масовим відкритим онлайн-курсом (МВОК), що отримав рекомендацію МОН<sup>3</sup>.

## Мотивація

Проект EdEra Books мав підсилити й доповнити вже доступні онлайн-курси. Команда прагнула створити нешаблонні підручними, а книги з ілюстрованим текстом, інтегрованими відео й автоматичними тестерами з питаннями для залучення різних способів сприйняття інформації.

Працювати з підручниками можна з будь-якого пристрою, а матеріали користувачі можуть максимально адаптувати для власного комфорту – збільшити кегль шрифту, увімкнути нічний режим тощо<sup>4</sup>. Проте цей задум вимагав коштів на реалізацію, які команда тоді ще не мала.

“*«Коли ми починали проект EdEra Books, були студентами й ще не вміли шукати спонсорів та партнерів. Не знали, як іншим чином знайти кошти. Тоді нам здалося, що краудфандинг саме нам підходить, бо проект соціальний, і він допоможе залучити спільноту. До того ж, хотілося перевірити, чи потрібен проект аудиторії, як вона відреагує», – розповідає Ілля Філіпов, співзасновник та CEO студії онлайн-освіти EdEra.*

## Краудфандингова кампанія

Хоч команда й запустила проект EdEra, однак її члени ще не вміли якісно обраховувати необхідні ресурси.

“*«Ми десь інтуїтивно розуміли, скільки нам реально можуть надати. Переглянули інші проекти, проаналізували «середні чеки», зіставили з відомістю проектів», – говорить Ілля Філіпов.*

Оскільки на момент старту кампанії проект був іще дуже молодим (мав менше тисячі користувачів платформи та підписників у Facebook), то команда залучала перших бекерів із кола своїх родичів та друзів. Під час краудфандингової кампанії прихильники могли допомогти проекту в кілька різних способів: поширити інформацію про збір коштів, допомогти редагувати матеріали чи безпосередньо зробити грошовий внесок.

На думку Іллі Філіпова, головні фактори успішності компанії – вельми креативна ідея, якісно продумана кампанія і здатність команди вкладати час і зусилля:

“*«Краудфандинг – це робота. Ви не можете просто запустити кампанію й просто спостерігати, як вам «капають» гроші на проект. Або ж ви феноменально популярні й маєте велику аудиторію, яка підтримає вас після одного поста... Але якщо в організації такий рівень, то незрозуміло, навіщо тоді вже використовувати сторонню платформу для проектного краудфандингу».*

Перша кампанія не тільки принесла організації фінансовий ресурс для реалізації проекту, а й наростила аудиторію та сприяла виходу на всеукраїнські медіа. Навіть більше, краудфандингова кампанія EdEra Books допомогла залучити першого спонсора та знайти контакти, які буквально через кілька років перетворилися на партнерські проекти.

2. Судакова Н. EdEra. The Ukrainians. 04.05.2017. URL: <https://theukrainians.org/edera/>

3. Лайфхаки з української мови. EdEra : онлайн-курси. URL: [https://courses.ed-era.com/courses/Osvitoria\\_and\\_EdEra/lifehacks101/lifehacks101/about](https://courses.ed-era.com/courses/Osvitoria_and_EdEra/lifehacks101/lifehacks101/about).

4. EdEra Books – інтерактивна бібліотека. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/1247/?fbclid=IwAR3aiwLuyfjwjeqd7wYlxb2re4p6ZSKbRjISKdrCNloHCIXaFV7vVJWas18>.

2018 року команда EdEra запустила другу краудфандингову кампанію на «Спільнокошті». Цього разу намагалися зібрати 750 тис. грн на покращення сервісу, проте вдалося зібрати менше половини бажаної суми<sup>5</sup>. «На період проведення кампанії в нас узагалі не було часу нею займатися. Ми були настільки зайняті іншими проєктами, що навіть забували відправляти нагороди бекерам», – пояснює Ілля Філіпов.

Проте отриманий досвід команда конвертувала в краще розуміння краудфандингу в контексті балансу зисків і витрат та планує використовувати цей механізм і в майбутньому, проте вже інституційно.

“*«Зараз ми вже вміємо дуже добре оцінювати кількість необхідних ресурсів, і тепер знаю точно: щоб запустити велику кампанію, треба 1-2 людини, які займалися б тільки цим. Це окрема зайнятість на рівні з іншими B2C проєктами. Краудфандинг – це по суті продаж. Люди фактично платять за цінність проєкту, яку вони повинні в чомусь нематеріальному відчутти. Тому потрібна людина, яка могла б це доносити», – стверджує Ілля Філіпов.*

**Проведення краудфандингової кампанії вимагає від організації відповідних компетентностей фандрейзингу, наявності людських ресурсів і часової спроможності керувати процесом збору коштів.**

---

5. EdEra. Онлайн-освіта з любов'ю. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://bigggidea.com/project/edera-onlajn-osvita-z-lyubovyu/>



# Sammy Icon 8bit

креативні шкарпетки на щодень

Мода

## **SAMMY ICON 8BIT: КРЕАТИВНІ ШКАРПЕТКИ НА ЩОДЕНЬ**

Колекція дизайнерських шкарпеток, натхненних 8-bit іграми з 1990-х

**Платформа:** Kickstarter

**Період кампанії:** один місяць (16 квітня – 17 травня 2013)

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від \$8	листівка з персональною подякою від команди та фото моделей з бекстейджу (для бекерів з усього світу).
Внесок від \$25	набір (6 пар) шкарпеток серії 8-bit design (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від \$30	набір (6 пар) шкарпеток серії 8-bit design, листівка з персональною подякою від команди та фото моделей з бекстейджу (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від \$33	набір (6 пар) шкарпеток, який може обрати сам бекер, та листівка з подякою від команди (безкоштовна доставка тільки для США).
Внесок від \$55	набір (6 пар) шкарпеток серії 8-bit design або набір (6 пар) шкарпеток серії SS13 (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від \$84	два набори шкарпеток pixel art design, набір базової колекції та фото моделей з бекстейджу (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від \$150	три набори шкарпеток на вибір бекера та два набори для його друзів (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від \$200	6 наборів (загалом 36 пар) шкарпеток на вибір бекера, персональна подяка від команди та фото моделей з бекстейджу (безкоштовна доставка тільки для США).

**Запитувана сума:** \$8 000.

**Зібрана сума від бекерів:** \$8 981.

**Кількість бекерів:** 264.

### **Передісторія**

Бренд Sammy Icon з'явився 2012 року разом із легендою про Семмі – янгола-охоронця мандрівників і романтиків, який і вигадує дизайн для шкарпеток. На початках компанії було важко знайти виробника, який погодився б виробляти яскраві шкарпетки з незвичайним дизайном. Фабрики орієнтувалися на виробництво їх у класичних кольорах – чорний, сірий, білий... Однак засновникам бренду таки вдалося знайти виробника – львівське підприємство, яке погодилося з ними співпрацювати. Перші 30 пар шкарпеток продали друзям, а згодом продукцію почали поставляти в роздрібні магазини, а також шити корпоративні замовлення<sup>1</sup>.

---

1. Пилип'юк С. Шкарпетки Sammy Icon: від 30 пар для друзів до європейського ринку. The Village Україна : новинний веб-сайт. 12.10.2017. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/businessmen/263511-shkarpetki-sammy-icon-vid-30-par-dlya-druziv-do-evropeyskogo-rinku>.



На українському ринку Sammy Icon працює безпосередньо з магазинами. 2014 року компанія просунулася на іноземні ринки, проте там можна було працювати тільки через дистриб'юторів. А ще через рік вийшла на прибутковість і почала випускати не тільки шкарпетки, а й інші аксесуари та одяг.

## Мотивація

Підприємству було всього рік, коли команда вирішила запустити краудфандингову кампанію. На той час саме завершували певні підприємницькі процеси і поставляли здебільшого на український ринок.

Краудфандингова кампанія Sammy Icon на Kickstarter мала відразу кілька функцій. По-перше, це було тестування продукту на іноземних ринках, адже тоді Sammy Icon ще вдосконалювала свої вироби й шукала дизайн, який був би цікавим для іноземних клієнтів. По-друге, це була ще й маркетингова кампанія як на українському, так і на американському ринку.

Утім, головна мета кампанії полягала в розширенні іноземного ринку для Sammy Icon. Оскільки команда орієнтувалася на американського споживача, то обрала Kickstarter як найбільшу та найпопулярнішу платформу в Штатах.

## Краудфандингова кампанія

Кампанію Sammy Icon проводили самостійно – Філіп Литвинов та його партнер. Вони ж домовлялися і про медійні публікації, а ось за промоцію в соціальних мережах не платили. З огляду на те, що витратили небагато ресурсів, кампанія для Sammy Icon була самоокупною, проте малоприбутковою. Однак ціль кампанії була не в монетизації продукту, а в його промоції на інших ринках. Команда відправила близько 300 повідомлень у медіа та своїх знайомих, аби розповісти про свою діяльність<sup>2</sup>.

“*«Коли ми 2013-го запустили кампанію на Kickstarter, не було спеціалізованих маркетингових агенцій, які б цільово просуvalи продукти на цій платформі. Якби ми тепер знову проводили кампанію, я скористався б такими послугами, адже залучення професіоналів допомагає отримати кращий результат», – переконаний керівний партнер Sammy Icon Філіп Литвинов.*

В описі кампанії команда також зазначила ризики, що можуть уплинути на вчасність відправлення замовлень: затримки із постачанням матеріалів, проблеми з потужностями виробництва, високий попит. Після відправки товару члени команди комунікували з бекерами, які мали певні труднощі із затримкою чи отриманням свого замовлення. На щастя, команда не стикалася зі значними проблемами затримок відправлених винагород бекерам. За словами Філіпа Литвинова, доставка Укрпоштою добре спрацювала для іноземних клієнтів. Завдяки простоті продукту його не затримували на митницях, як це нерідко траплялося з технологічними товарами.

Головний фактор успіху краудфандингової кампанії, на думку Філіпа Литвинова, – інноваційність ідеї: якісний текстильний продукт поєднали з дизайном за мотивами комп'ютерних ігор 1990-х років. Саме на цих іграх виросло те покоління бекерів, з якими працювали члени Sammy Icon, а тому саме такий дизайн приємно асоціювався в них із дитинством і юністю. Sammy Icon показали аудиторії Kickstarter, що такі буденні речі, як шкарпетки, можуть бути цікавими на оригінальними. Водночас у них не було конкурентів у цій ніші. На думку Філіпа Литвинова, успішна краудфандингова кампанія була одним із чинників стрімкого зростання компанії в той період.

2. Sammy Icon 8bit: creative socks for every day. Kickstarter. 13.05.2015. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/2046229129/sammy-icon-8-bit-socks-with-90-s-pixel-art-design/posts/485887>

Нині команда й далі працює над тим, щоб популяризувати своїй вироби за кордоном. Sammy Icon бере участь у зарубіжних трейдшоу, щоб показати свою продукцію та знайти баєрів і дистриб'юторів на міжнародному рівні. Так, 2017 року компанія презентувала свою продукцію на Bright Tradeshow та Panorama Berlin<sup>3</sup>.

**Краудфандингова кампанія може не тільки приносити фінансові надходження, а й допомогти просувати продукти на іноземних ринках.**

---

3. Друзюк Я. Riot Division, Syndicate Original і Sammy Icon про участь у європейських трейдшоу. The Village Україна : новинний веб-сайт. 25.07.2017.  
URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/260509-riot-division-syndicate-sammy-icon-see-bright-tradeshow>

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

**Senstone**

залишайся продуктивним

Дизайн

## SENSTONE, ЗАЛИШАЙСЯ ПРОДУКТИВНИМ

**Платформа:** Kickstarter.

**Період кампанії:** 38 днів (лютий – березень 2017).

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від \$1	членство в спільноті.
Внесок від \$80	Senstone для суперранніх пташок – можливість отримати пристрій на 2 місяці швидше.
Внесок від \$100	Senstone для ранніх пташок.
Внесок від \$100	спеціально для спільноти Kickstarter пристрій зі знижкою 30%.
Внесок від \$100	Трейл-версія Senstone для складних умов, із захистом від води та ударів.
Внесок від \$120	звичайний алюмінієвий Senstone чорного чи сірого кольору.
Внесок від \$135	латунний Senstone.
Внесок від \$140	звичайний Senstone із додатковим кріпленням.
Внесок від \$150	знижка 50% на другу одиницю
Внесок від \$155	латунний Senstone з додатковим кріпленням.
Внесок від \$160	спеціальна пропозиція на День Валентина: два алюмінієві Senstone.
Внесок від \$200	набір із двох Senstone для пар.
Внесок від \$1 100	10 пристроїв Senstone для команди.
Внесок від \$3 750	супернабір: 50 пристроїв зі знижкою \$75 на кожен (спеціальна пропозиція на завершення кампанії).

**Запитувана сума:** \$50 000.

**Зібрана сума від бекерів:** \$302 023.

**Кількість бекерів:** 2 745.

**Платформа:** Indiegogo.

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від \$129	спеціальна пропозиція для Indiegogo.
Внесок від \$1 100	бізнес-версія Senstone: 10 пристроїв зі знижкою 29% для команди.

**Запитувана сума:** \$100 000.

**Зібрана сума від бекерів:** \$142 019.

**Кількість бекерів:** 881.

**Платформа:** Greenfunding (Японія).

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від \$145	перші 100 пристроїв для суперранніх пташок (знижка 25%).
Внесок від \$155	перші 1000 пристроїв для ранніх пташок (знижка 20%).
Внесок від \$175	стандартний Senstone (знижка 10%).
Внесок від \$275	подвійний пакет Senstone (знижка 30%).

**Зібрана сума від бекерів:** \$145 000.

**Кількість бекерів:** 1 048.

## Передісторія

Senstone – це пристрій для підвищення продуктивності, який дає змогу по-новому робити нотатки. Він підходить і для персонального, і для командного користування. Пристрій автоматично конвертує головні нотатки в текст та інтегрує їх в інші системи, наприклад, Evernote чи Trello. Крім цього, Senstone може записувати повідомлення без підключення до самого смартфона впродовж 2,5 год. у режимі офлайн. Пристрій здатний розпізнавати 12 мов, у тому числі й українську. Проте найкраще він працює з англійською.

Програмне забезпечення пристрою використовує хмарні технології, що дає йому змогу не прив'язуватися до конкретного смартфона. Спеціально для пристрою команда розробила мобільний додаток. Преміальна версія його дає змогу використовувати більше можливостей штучного інтелекту, наприклад, автоматичну пунктуацію, а також більший об'єм хмарної пам'яті й інші служби.

Ідея продукту виникла в Назара Федорчука ще влітку 2014 року, а перший прототип – у квітні 2015-го<sup>1</sup>. На цьому етапі розвитку команді вдалося залучити янгольські інвестиції від Романа Кравченка, засновника аутсорсингової компанії LiveBoard. Перший прототип випустили 2016-го, саме з ним і стартували кампанію на Kickstarter.

“*«Прототип був потрібен для старту краудфандингової кампанії, без нього ти не доведеш платформі, що продукт реальний», – говорить Назар Федорчук, засновник Senstone.*

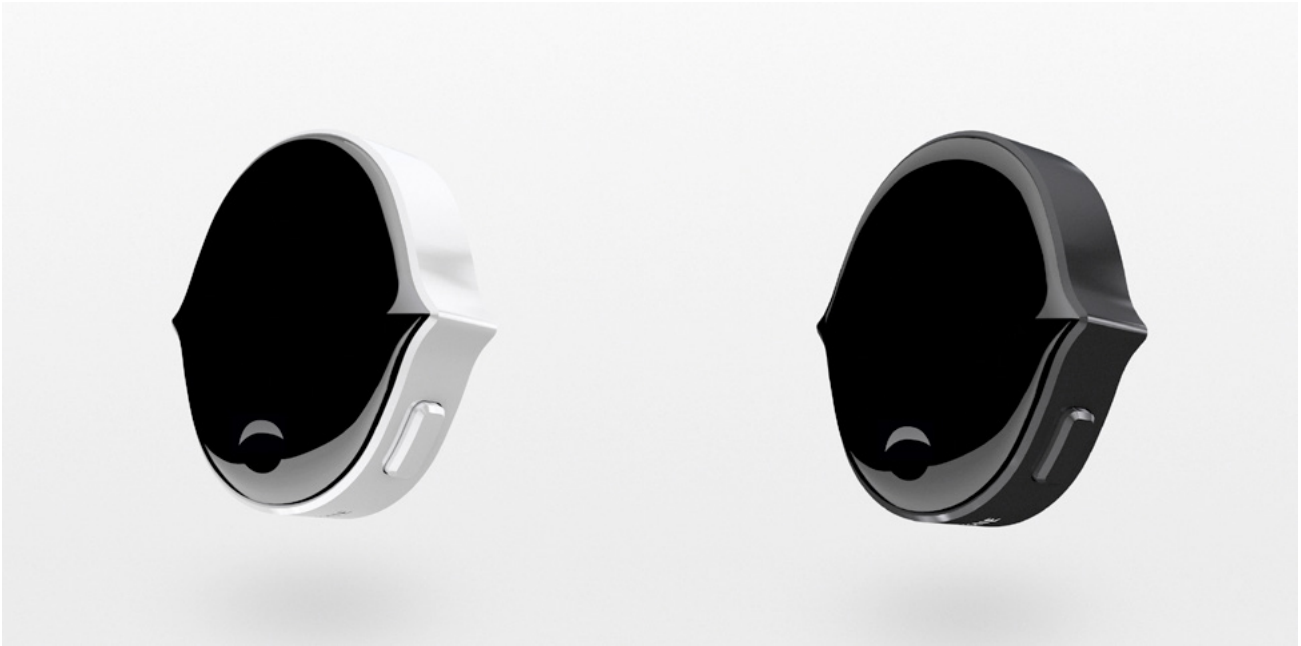
Розробка продукту складалася з трьох етапів: hardware, software та design. Було затрачено чимало часу, але розробка справді була унікальною<sup>2</sup>. Wearable-продукти не обов'язково передбачають проробку дизайну, адже він менш важливий, ніж технічна складова, і може забрати багато часу й зусиль. Однак попри те, що продукт є суто технологічним, команда все ж таки приділила чимало уваги його дизайну. Інноваційність технології мала поєднуватися з ергономічністю, простотою та практичністю, щоб продукт було зручно використовувати.

“*«Основним, що триматиме користувачів, буде практичність і працездатність продукту, адже це його основне призначення. Коли я працював із дизайнерами, то просив, щоб вони дотримувалися мінімалізму», – говорить Назар Федорчук.*

Пристрій доступний у двох кольорах – чорна й алюмінієва версії.

1. Некрасов В. Як юрист зі Львова створив нотатник 21-го століття. Історія Senstone. Економічна правда : інтернет-газета. 20.04.2017. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/04/20/624041/>

2. Веретенник Г. Винахідник Назар Федорук: українцям треба вірити один в одного. Український інтерес: громадська організація : офіційний веб-сайт. 04.12.2017. URL: <https://uain.press/interview/vynakhidnyk-nazar-fedoruk-ukraintsiam-treba-viryty-odyn-v-odnoho-604296>.



Ще до офіційного запуску кілька разів змінилася команда розробників. Тільки п'ятий за рахунком склад зміг створити робочий прототип, і так продукт отримав preseed-інвестиції. Після цього його почали готувати до запуску в краудфандингу. Інтелектуальну власність на продукт команда зареєструвала в США через те, що там її легше оформити й захистити, ніж в Україні<sup>3</sup>.

## Мотивація

Команда розглядала два види краудфандингу. Перший – краундвестинг: залучення в компанію капіталу багатьох інвесторів, які бажають примножити вкладені кошти завдяки комерційній успішності продуктів. Проте відмовилися від нього, оскільки цей тип краще підходить для вже сформованих організацій, які мають ряд продуктів.

Другий тип – продуктової краудфандинг, який передбачає залучення коштів бекерів на конкретний продукт. Команда обрала саме цей тип, оскільки компанія щойно починала формуватися, і в її членів був тільки один продукт. Вони вирішили зупинитися на Kickstarter як найбільшій платформі для продуктового краудфандингу. Кампанія мала на меті не тільки залучити кошти, а й протестувати сам продукт.

## Краудфандингова кампанія

Запитовану суму на Kickstarter зібрали упродовж перших 36 годин кампанії<sup>4</sup>. Загалом, продукт зібрав аудиторію з понад 60 країн.

Щодо комунікації краудфандингової кампанії, то для команди найефективніше спрацювала сама сторінка на платформі, а не платне просування в соцмережах. Саме органічний трафік є однією з переваг Kickstarter порівняно з Indiegogo<sup>5</sup>. Крім цього, кампанію на Kickstarter промотувала Jellop Crowdfunding. Ця компанія допомагає проектам максимізувати користь від реклами й у такий спосіб привести більше трафіку на їхні сторінки, а отже, привабити більше бекерів.

3. Веретенник Г. Винахідник Назар Федорук: українцям треба вірити один в одного. Український інтерес: громадська організація : офіційний веб-сайт. 04.12.2017. URL: <https://uain.press/interview/vynakhidnyk-nazar-fedoruk-ukraintsiam-treba-viryty-odyn-v-odnoho-604296>.

4. Fedorchuk N. The Goal Reached – Moving Forward! Kickstarter. 31.05.2020. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/1802087>

5. «Під час роботи відійшло 4 команди» – Назар Федорчук, CEO Senstone. Na chasi : інформаційний медіа-проект. 23. 04.2017. URL: <https://nachasi.com/2017/04/23/senstone-story/>

“*«Я хотів би все вміти та знати щодо створення й виведення продукту на ринок. На жаль, такого не буває. Коли ми виводили продукт на Kickstarter, наші внутрішні маркетингові ресурси були невеликими. Проте ми мали багато партнерів та консультантів, які погодилися допомогти», – розповідає Назар Федорчук.*

Запорукою успіху компанії Назар називає сам продукт, а точніше, його тривалу й скрупульозну проробку:

“*«Ми намагалися максимально чітко зрозуміти, яким має бути продукт та його юзкейси: хто користуватиметься, з якими цілями, що вони хочуть досягти? Дивилися на ранній фідбек, який у нас був іще на рівні ідеї. Я особисто перед краудфіндинговою кампанією поспілкувався з кількома сотнями людей і отримав від них дуже корисний зворотний зв'язок».*

На прохання бекерів краудфіндингову кампанію продовжили на Indiegogo у форматі пресейлу<sup>6</sup>.

Для команди завершення кампанії та виконання зобов'язань перед бекерами стали найскладнішими частинами роботи, оскільки продукт ще доопрацьовували. Через це плановані відправлення затрималися. А перші прилади виробили тільки в кінці 2017 року, відправили ж на початку 2018-го. Крім цього, вартість виробництва також виявилася значно вищою, ніж передбачалося<sup>7</sup>. Для тих бекерів, кого не влаштовували затримки з доставкою продукту, команда проекту запропонувала повернення коштів<sup>8</sup>. Через пандемію COVID-19 та обмеження мобільності перед командою проекту знову постали труднощі доставки<sup>9</sup>.

“*«Треба максимально якісно та оперативно підтримувати контакти з користувачами. Це те, що потрібно і до, і під час, і після кампанії. Проактивність у комунікації – це не потреба чи забаганка, а необхідність для будь-якого стартапу», – переконаний Назар Федорчук.*

Крім перевірки ідеї та залучення фінансування, запуск кампанії також допоміг привернути увагу інвесторів. На думку Назара, будь-яка знакова подія в житті продукту чи компанії, як-от запуск самого продукту, проекту чи його вихід на Kickstarter, є переломною та яскравою, що й може допомогти залучити фінансування від інвесторів.

Команда свідомо робила сторінку проекту на Kickstarter мінімалістичною, що описати пристрій максимально просто й зрозуміло. Однак команді не вдалося втілити цей задум із першого разу: на створення сторінки для Kickstarter знадобилося чотири місяці й 8 спроб, а відеоролики для промо зайняли чотири місяці та відбулися у п'яти містах Америки, Іспанії й України.

Команда також залучала янгольські інвестиції й після завершення краудфіндингової кампанії.

“*«Фізичні продукти потребують тривалих ітерацій. Ми неодноразово залучали янгольські кошти, до венчурних фондів, як і до інституційних інвестицій, поки що не дійшло», – розповідає Назар Федорчук.*

Компанія проводила переговори з одним із польських фондів венчурних інвестицій, проте конкретну співпрацю так і не почали через вимогу локалізації компанії та виробництва в Польщі. Крім цього, сторо-

6. Назар Федорчук, Senstone — про краудфіндинг та виробництво гаджету. 05.09.2017. Imena.UA : блог реєстратора доменних імен. URL: <https://www.imena.ua/blog/senstone-talks/>

7. Manufacturing: 'Hiccups' and Things to Watch out for. LinkedIn : мережа ділових контактів. 10.09.2019. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/manufacturing-hiccups-things-watch-out-nazar-fedorchuk?articleId=6551088377419091968#comments-6551088377419091968&trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/manufacturing-hiccups-things-watch-out-nazar-fedorchuk?articleId=6551088377419091968#comments-6551088377419091968&trk=public_profile_article_view)

8. Fedorchuk N. Operational Update. Kickstarter. 16.02.2018. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/2115444>

9. Fedorchuk N. Shipments, Software and the Slowdown. Kickstarter. 04.04.2020. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/2791724>

ни не дійшли згоди в оцінюванні вартості компанії та в сумі інвестицій.

На думку Назара, кредитування як спосіб фінансування підходить тим організаціям, які мають попередній досвід та інші проекти. Для стартапів краще відмовитися від кредитування і сфокусуватися на авансуванні (пресеєли, краудфандинг) і капіталізації (венчурні та янгольські інвестиції).

Крім цього, варто звернути увагу на локальну прив'язку компанії чи стартапу: інвестування відбуваються завжди в межах географічного локусу. Якщо компанія чи її фаундери перебувають у Китаї, то їм найкраще інвестиції «підняти» в Китаї. Якщо організація (ключова команда) базується в Україні, то й спочатку фандрейзити треба саме тут. Тільки коли компанія виходить на новий рівень, вона може залучати глобальні інвестиції.

Нині Senstone має декілька офісів: український зосереджений на розробці та вдосконаленні продукту, китайський – на самому виготовленні, а американський – на маркетингу й продажах<sup>10</sup>. У лютому 2019 року відбувся публічний запуск додатків на Play Store та App Store, а команда заявила про старт продажів продукту на офіційному сайті та Amazon<sup>11</sup>. Також нещодавно Senstone отримав американський патент на дизайн свого виробу, а незабаром отримає й на саму технологію.

**Краудфандингова кампанія може бути важливою подією у розвитку нового продукту з точки зору привернення уваги інших надавачів фінансування, наприклад, бізнес-янголів та венчурних інвесторів.**

10. Гогилашвили Е. «С нами хочет сотрудничать министерство внутренней безопасности США» – Назар Федорчук. bit.ua : медіа-портал. 04.04.2018. URL: <https://bit.ua/2018/04/nazar-fedorchuk-senstone/>

11. Fedorchuk N. Starting Pre-Sales for the Holidays. Kickstarter. 17.10.2019. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/2683791>.



КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

**TaleAR**

книги з магією доповненої реальності

Видавнича справа

## TALEAR – КНИГИ З МАГІЄЮ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Казка «Колобок», перша із серії розвивальних книжок «Хочу казку» з доповненою реальністю (AR), видана трьома мовами (українською, російською, англійською), для дітей від 3-х до 10-ти років

**Платформа:** Спільнокошт.

**Період кампанії:** 40 днів (листопад – грудень 2018).

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від 50 грн	знижка 100 грн при купівлі книжки «Колобок» від TaleAR з автографом автора.
Внесок від 100 грн	знижка 150 грн при купівлі книжки «Колобок» від TaleAR з автографом автора.
Внесок від 200 грн	книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора та повний набір фірмових наліпок від TaleAR.
Внесок від 250 грн	книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора, повний набір фірмових наліпок від TaleAR, розмальовка «Колобок» та диплом добродійця від TaleAR.
Внесок від 500 грн	2 книжки «Колобок» від TaleAR з автографами автора, 2 повні набори фірмових наліпок від TaleAR, 2 розмальовки «Колобок», диплом добродійця, безкоштовна доставка, додатковий бонус від TaleAR.
Внесок від 1000 грн	5 книжок «Колобок» від TaleAR з автографами автора, 5 повних наборів фірмових наліпок від TaleAR, 5 розмальовок «Колобок», диплом добродійця, безкоштовна доставка, додатковий бонус від TaleAR.
Внесок від 1001 грн – за кожні 200 грн	одна книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора та подарунковими наборами, диплом добродійця, безкоштовна доставка, додатковий бонус та окремий пост вдячності за добродійство.
Внесок від 5000 грн – за кожні 200 грн	одна книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора та подарунковими наборами, диплом добродійця, безкоштовна доставка, додатковий бонус та окреме інтерв'ю для історії створення TaleAR.

**Запитувана сума:** 74 590 грн.

**Зібрана сума від бекерів:** 84 509 грн.

**Кількість бекерів:** 108.

### Передісторія

Популярність гри Pokémon Go підштовхнула колишнього банкіра Олександра Музику до думки, що віртуальну реальність можна зробити корисною й навіть монетизувати її. Сама ж ідея проєкту прийшла після розмови з власним сином. Той запитав, чому Колобок із казки не може так само ожити в реальності? Тоді в Олександра й виникла ідея «оживити» найпопулярніших казкових героїв. Саме «Казка про Колобка» стала першою книгою проєкту.

Коли автор стартував проєкт, то опирався на той факт, що на ринку не було повноцінних книжок для дітей з доповненою реальністю. Анімованими були тільки деякі сторінки, тому діти не читали книги повністю, а просто перестрибували на наступні інтерактивні частини, пропускаючи текст історії.

“*«Коли ми почали їздити на виставки, то переконалися, що ми не стільки розповідали про сам продукт, скільки пояснювали батькам, як учити дитину взаємодіяти з технологіями. Коли в нас батьки купували ці книги, то вони це приймали як щось додаткове до телефону. Натомість ми пояснювали, що це спосіб навчити дитину взаємодіяти зі смартфоном, адже немає ніякої інструкції, як це робити», – розповідає Олександр Музика.*

Крім цього, схожі продукти були одномовними, а за задумом авторів багатомовність мала б не тільки зробити книжки універсальними, а й допомогти дітям вивчати англійську (й інші) мову.

За допомогою спеціального додатка<sup>1</sup> користувачі можуть «оживляти» героїв книжок, самостійно читати або ж прослуховувати історії трьома мовами – українською, російською чи англійською.

Назва проєкту – TaleAR – це акронім двох англійських слів – Tale (від англ. tale – казка) та AR (від англ. augmented reality – доповнена реальність).

На початкових стадіях розвитку проєкту його засновник інвестував власні кошти – близько \$25 тис. Під час підготовки проєкту він устиг навіть отримати патент у сфері доповненої реальності<sup>2</sup>.

Мета проєкту: привернути увагу дітей до читання та друкованої літератури, що може ще й взаємодіяти із сучасними технологіями<sup>3</sup>.

“*«Ми обрали казки для дошкільнят, бо в цей період можемо дати дитині дозовано перше знайомство з технологіями під контролем батьків. Але технологія не є самоціллю, вони лише механізм, що допомагає оживити книгу. Технологія може бути корисною. Ми хочемо змінити ставлення батьків до того, як вони комунікують зі своїми дітьми та чим вони оточують дитину», – говорить Олександр Музика.*

## Мотивація

Коли Олександр Музика почав працювати над ідеєю, гадав, що його заощаджень вистачить на всі вісім задуманих книжок. Проте підрахунки показали, що цього не вистачить навіть на повне виробництво однієї книжки, яке вимагало \$30 тис. загального фінансування. Так у проєкт з'явився партнер, який допоміг допрацювати його технічну частину. Та все ж не вистачало 150 тис. грн на друк.

## Краудфандингова кампанія

Початково кампанія на меті мала зібрати необхідні 150 тис. грн, щоб повністю перекрити потребу у фінансуванні друку. Згодом команда вирішила вдатися до гнучкого фінансування, за якого вони отримали б свої кошти, навіть якщо зібрали б тільки половину від заявленої суми. Проте гнучке фінансування передбачає вищу комісію платформи – 15% (на противагу 10% за звичайних умов).

Про «Спільнокошт» як можливість фінансування проєкту в Україні Олександр Музиці розповіли його друзі:

1. Музика О. TaleAR : додаток. Google Play. 2019. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kolobokar.app&hl=uk>.

2. TaleAR – книги з магією доповненої реальності: Про автора проєкту. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/talear-knigi-z-magieyu-dopovнено-realnosti/>

3. Переваги TaleAR. Чому ми? Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/talear-knigi-z-magieyu-dopovнено-realnosti/>

“*«Коли почалася кампанія, проекту не було навіть на сторінці у Facebook; тепер сторінка має понад 3 тисячі прихильників. Якби я зараз проводив цю кампанію, то це можна було б зробити у форматі передпродажу, але в Україні така культура ще дуже слабка».*

За словами Олександра Музики, запорука успіху його краудфандингової кампанії полягає в підтримці від друзів. «Спільнокошт» не стільки генерував приплив нових бекерів, скільки виступав гарантом доброчесності авторів проекту.

Серед бекерів – кілька друзів автора, які зробили значні внески. Проте більшу частину коштів надали люди, яких Олександр до того не знав.

“*«Я не певний, чи вдався б до краудфандингу ще раз. Я не є абсолютним прихильником краудфандингу через те, що не все так просто, як здається. Кампанія – якщо ти сам її проводиш – це нон-стоп. Для того, щоб зібрати ці кошти, треба багато комунікувати, персонально шукати людей, які були б готові це профінансувати. Можливо, я зібрав ці гроші зі свого кола, проте кампанія також допомагає розповісти про ідею та сам проєкт ширшій аудиторії»*», – розповідає Олександр.

Нині проєкт триває й націлений на розробку та видання нових книг серії, які команда планує реалізувати і в Україні, і за кордоном, зокрема для українських діаспор.

**Проведення краудфандингової кампанії вимагає ретельної підготовки та чималих ресурсів від команди. Недооцінка потенційних витрат часу та людського капіталу може завадити успішній реалізації проєкту.**

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

# Лабораторія звуку

на заводі «Електровимірювач» у Житомирі

Аудіовізуальне мистецтво

## ЛАБОРАТОРІЯ ЗВУКУ НА ЗАВОДІ «ЕЛЕКТРОВИМІРЮВАЧ» У ЖИТОМИРІ

Створення лабораторії на діючому заводі, де зберігаються технології виробництва електронних музичних інструментів

**Платформа:** Спільнокошт.

**Період кампанії:** 45 днів (липень – серпень 2020).

**Вид: краудфандинг на основі винагород:**

Внесок від 50 грн	саунд-листівка, записана під час резиденції V:UNCASE, та запрошення на відкриття Галереї звуку 8-9 серпня з доступом до публічної програми.
Внесок від 80 грн	два запрошення на відкриття Галереї звуку 8-9 серпня та на всю публічну програму на території заводу. Саунд-листівка, записана під час резиденції V:UNCASE.
Внесок від 100 грн	звукова прогулянка заводом з Анною Хвиль.
Внесок від 200 грн	абонемент на заняття в діджейській школі (Житомир) від TCM Audio.
Внесок від 250 грн	воркшоп зі створення синтезаторів – lofi семплера / лупера або circuit bending / модифікація дитячих іграшок.
Внесок від 300 грн	квиток на три дні Міжнародного фестивалю експериментальної електронної музики АТОМ (2021), що проходить у Житомирі, або дизайнерські урсусле-сережки від художниці Насті Лопатюк, виготовлені з електронної плати.
Внесок від 350 грн	дизайнерські урсусле-сережки від художниці Насті Лопатюк, виготовлені з електронної плати, або дизайнерські сережки від Mava з циферблатами, що були знайдені на складах заводу.
Внесок від 400 грн	футболка з принтом із серії електронних музичних інструментів, що виготовлялися на заводі «Електровимірювач».
Внесок від 500 грн	участь у майстер-класі гри на магнітних гусях, який проведе автор-розробник інструмента Саша Долгий (директор Інституту звуку та куратор резиденції V:UNCASE), або урок композиції електронної музики в Ableton Live з Олесею Онікієнко (композиторкою NFNR, кураторкою Інституту звуку й Women's Sound), або дизайнерська урсусле-підвіска від художниці Насті Лопатюк, виготовлена з комплектуючих заводу.
Внесок від 500 грн	унікальна урсусле-підвіска від художниці Насті Лопатюк, виготовлена з комплектуючих заводу.
Внесок від 700 грн	один із п'яти унікальних оригінальних плакатів «Схема», оформлений у рамку. Розмір 63x43 см. Автор – невідомий.

**Запитувана сума:** 100 000 грн.

**Зібрана сума від бекерів:** 101 647 грн (була подвоєна Міжнародним фондом «Відродження» на суму 100 тис. грн).

**Кількість бекерів:** 105 онлайн + відвідувачі на відкритій події (на суму 26 198 грн).

## Передісторія

Житомирський завод «Електровимірювач» заснований іще 1956 року. Саме на ньому створили перший в СРСР промисловий електромозичний інструмент – електроорган «Естрадин», а сам завод був одним із найбільших радянських виробників інструментів: на ньому працювали шість тисяч осіб.

Після розпаду СРСР завод приватизували; під час кризи 1990-х він збанкрутував, однак вистояв. Нині житомирський «Електровимірювач» – одне з унікальних підприємств, історія якого тягнеться з радянського періоду в Україні та який досі працює (налічує близько 200 постійних працівників)<sup>1</sup>.

Через значні скорочення виробництва на заводі звільнилося чимало виробничих площ, придатних для ревіталізації. Колишній власник підприємства не бажав вкладати кошти в його порятунок і продав 2014 року команді антикризових управлінців. Два роки тому нове керівництво вирішило реконструювати один із фасадів заводу й звернулося до дизайнерів київської платформи «Острів». Ця співпраця вийшла за межі проєкту й переросла в ідею ревіталізації цілого підприємства в інноваційний кластер<sup>2</sup>.

Цей задум полягає не в повному перетворенні простору, а у використанні наявної інфраструктури, щоб не загубити в інноваційному парку сам «Електровимірювач» та, своєю чергою, його унікальний досвід. Окрім технологічного розвитку, ідея ревіталізації заводу передбачає й утілення культурних проєктів. Досвід «Електровимірювача» як підприємства з виготовлення музичних інструментів наштовхнула ініціативну групу почати саме з музикантів, а саме – створити постійну лабораторію звуку<sup>3</sup>.

Саме тому на початку цього року розпочалася активна робота над проєктом щодо створення інноваційного парку «Вимірювач»,<sup>4</sup> який заповнюватиме ці приміщення новими процесами й людьми. Електронні музичні інструменти, які понад 20 років лежали на складах «Електровимірювача», уже почали відновлюватися, звучати й навіть перетворюватися на нові. Над запуском лабораторії працюють Інститут звуку, науково-мистецька платформа «Острів», TCM Audio та власне завод, а моральну підтримку надає фестиваль електронної музики АТОМ (фестиваль скасували 2020 року через карантин, проте організатори планують продовження 2021-го).

Першим кроком до створення цієї лабораторії стала десятиденна саунд-резиденція для 16 електронних музикантів – **V:UNCASE / Вимірювач: розпаковка**, яка проходила з 30 липня по 9 серпня на території підприємства і збіглася в часі з проведенням краудфандингової кампанії. Запуск лабораторії й саунд-резиденції планували навесні, однак через карантинні обмеження перенесли.

Участь у ній взяли саунд-артисти, музиканти, медіахудожники та ті, хто фахово володіє звуком й електронікою, щоб працювати з технічним та візуально-звуковим контекстом заводу. Резиденція передбачала роботу з двома напрямками – дослідження й створення генераторів звуку, звукових ефектів й інсталя-

1. Лабораторія звуку на заводі Електровимірювач в Житомирі: Історія. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/laboratoriya-zvuku-na-zavodi-elektrovimiryuvach-v-zhytomyri/>

2. Грищенко І. Приключення електроніки: Як на заводі в Житомире создают лабораторию звука. Bird In Flight : інтернет-журнал. 30.07.2020. URL: <https://birdinflight.com/ru/muzyka/kak-na-zavode-v-zhitomire-sozdayut-laboratoriyu-zvuka.html>.

3. Грищенко І. Приключення електроніки: Як на заводі в Житомире создают лабораторию звука. Bird In Flight : інтернет-журнал. 30.07.2020. URL: <https://birdinflight.com/ru/muzyka/kak-na-zavode-v-zhitomire-sozdayut-laboratoriyu-zvuka.html>.

4. «Електровимірювач» : офіційна сторінка. Facebook : соціальна мережа. URL: <https://www.facebook.com/vymiryuvach/>

цій та дослідження заводу як джерела звуку. Оскільки більшість її резидентів з інших міст, то просто на території підприємства для них облаштували гостел.

Команда проекту сподівається, що навички та знання, здобуті в лабораторії, можуть стати в пригоді при створенні українських інструментів, які стануть доступнішими для музикантів, ніж імпортовані<sup>5</sup>.

## Мотивація

По-перше, команда проекту прагнула сформувати спільноту, випробувати ідею на затребуваність і знайти зацікавлену аудиторію в діяльності багатофункціональної лабораторії звуку.

По-друге, кампанія також надавала доступ до ресурсів. Проект адмініструвала нещодавно заснована ГО «Творчий вимірювач», створена для курування освітніми, культурними та соціальними проектами інноваційного парку «Вимірювач». Оскільки організація зовсім нова й у неї немає грантової історії (а фонди нерідко встановлюють обмеження для таких структур), тому знайти фінансування складніше. За таких умов краудфандинг є доступним і зрозумілим для команди механізмом залучення фінансування. І завдяки програмі подвоєння «Культура і спільнота» від Міжнародного фонду «Відродження» є можливість отримати додаткову фінансову підтримку.

Важливим був і той факт, що краудфандинг сприяє гнучкості в роботі з бюджетом. Остаточний його варіант затверджують тільки по завершенні кампанії, коли команда проекту підписує договір із платформою краудфандингу про надання коштів.

“*«Краудфандинг – це завжди виклик. Це наче ти занурюєшся спиною в аудиторію і не знаєш, чи вона тебе підхопить. Для мене це було наче незвідане поле, де треба було наосліп намацати, кому ж потрібен цей проект. Треба було зрозуміти, чи є люди, які будуть потім користуватися цією лабораторією, наскільки широко та далеко може розвиватися ця історія», – розповідає Віта Базан, авторка проекту лабораторії звуку.*

## Краудфандингова кампанія

Запускала та проводила краудфандингову кампанію команда організаторів – Інститут звуку, платформа «Острів», а TCM audio займалася комунікацією команди проекту самотужки, синхронізуючи з підготовкою самої саунд-резиденції. Віта Базан, як людина з досвідом роботи в сфері краудфандингу, була її лідером: відповідала за брейнсторми, координувала розробку дизайну, оформлення сторінки на платформі, комунікацію тощо.

“*«Для мене лабораторія звуку був проектом, який більше пов'язаний з моєю роботою з активації територій та ревіталізацією, аніж з музикою. Тому кампанія для мене була особистим викликом, оскільки лабораторія спрямована на музикантів і, як для мене, є новою аудиторією», – говорить Віта Базан.*

Команда також краудфандила під час відкритих днів самої саунд-резиденції. Кошти за внески на вході, шовкодрук на футболках, продаж апсайклінг-прикрас художниці-дизайнерки Насті Лопатюк переказали кількома внесками на «Спільнокошт». Попри те, команда все одно стикнулася зі значним ризиком не набрати потрібної суми.

---

5. Лабораторія звуку на заводі Електровимірювач в Житомирі: Створення синтезаторів. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/laboratoriya-zvuku-na-zavodi-elektrovimiryuvach-v-zhytomyri/>



“ *«Оскільки я багато працювала зі «Спільнокоштом», то знаю, що перші дні кампанії показують, якою буде динаміка упродовж усього часу. У нас на початку динаміка була не дуже хорошою», – розповідає Віта Базан.*

За чотири останні дні кампанії треба було дозбирати близько 30 тис. грн. Саме тоді вони залучити свій соціальний капітал – активно комунікували з друзями, знайомими, партнерами, чий вклад і допоміг завершити кампанію успішно.

За словами Віти Базан, основним фактором, який допоміг зробити кампанію лабораторії успішною, була віра в проєкт і те, що треба лише подолати комунікаційну розірваність між командою проєкту й потенційними доброчинцями. Команда старалася не втрачати ритму комунікацій і щодня знаходити спосіб повідомляти про проєкт, але так, щоб не переходити межу нав'язливості.

“ *«Нам важливо було гармонійно вписувати проєкт в комунікації на сторінках партнерів та особистих сторінках. Ми старалися це робити, використовуючи різні можливості та інфоприводи: гарні винагороди, історії з підготовки, офлайн-події і так далі», – розповідає Віта Базан.*

Запитувану суму – 100 тис. грн – команда проєкту планує скерувати на організацію саунд-резиденції, облаштування локацій, освітню програму та забезпечення міжміських стримів лекцій / воркшопів, на техніку, світло, матеріали для інсталяцій, створення Галереї звуку, фото- й відеодокументацію, виготовлення винагород. Оскільки краудфандингова кампанія стала успішною, то зібрану суму подвоїв Міжнародний фонд «Відродження».

На думку авторів проєкту, краудфандинг є хорошим лакмусовим папірцем для ідеї й тестом на її потрібність аудиторії.

“ *«Сам факт внеску вже означає, що проєкт потрібен. Неважливо, чи це 20 гривень, чи 5 тисяч», – переконана Віта Базан.*

**Краудфандингова кампанія повинна бути органічним продовженням самого проєкту та роботи його команди. Хоч комунікацію слід добре планувати, відвертість та щирість у спілкуванні з аудиторією дає змогу робити кампанію динамічною та живою.**

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

# ГаРмИдЕр ангар-stage

ТЕПЛО і СВІТЛО у ГаРмИдЕр ангар-stage

Архітектура та урбаністика

## ГАРМИДЕР АНГАР-STAGE

«ТЕПЛО і СВІТЛО у ГарМидЕр ангар-stage» – ініціатива з облаштування системою опалення та світловим обладнанням сучасного альтернативного інтеграційного мистецького простору в Луцьку

**Платформа:** Спільнокошт.

**Період кампанії:** 40 днів (листопад – грудень 2019).

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від 200 грн	у подарунок сірники із лого «ГарМидЕр ангар-stage».
Внесок від 300 грн	у подарунок сірники із лого «ГарМидЕр ангар-stage» та запрошення на «Теплу вечірку».
Внесок від 500 грн	у подарунок ексклюзивні декоративні свічки у склі із лого «ГарМидЕр ангар-stage» та написом «Добровичинець».
Внесок від 700 грн	у подарунок теплий яскравий шарф із лого «ГарМидЕр ангар-stage».
Внесок від 1000 грн	майстер-клас від команди «ГарМидЕр ангар-stage».
Внесок від 2000 грн	4 години безоплатної оренди простору для подій (у межах чинного законодавства та ідеології GAS) та кава з командою.
Внесок від 5000 грн	один день безоплатної оренди простору з технічним та адміністративним обслуговуванням заходу для подій (у межах чинного законодавства та ідеології GAS).
Внесок від 10000 грн	послуга All inclusive: один день безоплатної оренди простору; кава з командою; майстер-клас; сувенірна продукція – сірники, свічка, шарф.

**Запитувана сума:** 100 000 грн.

**Зібрана сума від бекерів:** 100 100 грн (була подвоєна Міжнародним фондом «Відродження»).

**Кількість бекерів:** 212.

### Передісторія

«ГарМидЕр ангар-stage» – це ініціатива громадської організації «Творче об'єднання «ГарМидЕр», яка займається перформативним мистецтвом.

**Місія проєкту – стати головною об'єднавчою платформою Луцька для введення діалогу з дітьми, молоддю, людьми середнього віку про сучасне актуальне мистецтво та соціальну відповідальність через творення та презентацію актуального мистецького продукту, а також через проведення просвітницьких заходів<sup>1</sup>.**

Театр виник ще 16 років тому, спершу існував як студентський, а 2018 року перейшов під керівництво міської ради. Цьогоріч став незалежним. Раніше «ГарМидЕр» базувався в районному домі культури, займаючи невелику площу. Однак театр готував масштабну виставу, яка вимагала габаритних декора-

1. «Тепло і світло» у Гармидер ангар-stage: Історія. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/teplo-i-svitlo/>

цій, а будинок культури просто її не помістив би. До того ж, місто потребувало ще одного простору для культурних подій: митці та представники культурних індустрій були готові ділитися своїми напрацюваннями з публікою, проте мусили чекати, поки звільниться якийсь відповідний за площею майданчик у місті. Для репетиції великої вуличної вистави місцевий підприємець дозволив облаштувати мистецький простір у цьому ангарі, де згодом і почав працювати театр «ГаРМІдЕр». Врешті вони досягли домовленості про те, що мистецький простір залишать в ангарі на постійній основі<sup>2</sup>. Ангар має площу 160 кв. м та може вмістити понад сто відвідувачів.

## Мотивація

Одне із завдань простору – бути багатофункціональним майданчиком для місцевих та приїжджих представників культурних і креативних індустрій. Реновація простору мала створити альтернативний майданчик у Луцьку для нової міської культури<sup>3</sup>. Однак приміщення було старим та не пристосованим до проведення подій такого масштабу, тож команда вирішила адаптувати його до потреб своїх та інших представників культурної сфери і зробити цей майданчик мультифункціональним. Так з'явився проєкт «ГаРМІдЕр ангар-stage» (GAS).

Проєкт не має інвестора, його модель фінансування гібридна – поєднує досвід грантового фінансування, благодійні внески відвідувачів й монетизацію подій та проєктів організації. GAS має постійні витрати – оплату оренди ангару й щомісячні комунальні платежі. Саме тому команда намагається тримати баланс між креативом й творчістю та бізнес-складовою проєкту, щоб він був і цікавим для аудиторії, і фінансово самодостатнім.

GAS став переможцем конкурсу Lutsk Challenge Awards й отримав \$10 тис. на облаштування простору та ревіталізацію самої будівлі. Так, приміщення розчистили, обладнали нову підлогу, придбали стільці для глядачів<sup>4</sup>. Проте воно не було адаптоване для холодної пори року.

## Краудфандингова кампанія

Кампанія «ТЕПЛО і СВІТЛО у ГаРМІдЕр ангар-stage» мала на меті зібрати 100 тис. грн на обігрів та освітлення ревіталізованого ангара. Без цього новий мистецький центр не міг нормально функціонувати взимку, а самі представники культурних та креативних індустрій були обмеженими у виражальних засобах через брак апаратури для освітлення.

Команда запитувала таку суму з огляду на пропонування варіант рішення – два кондиціонери, які влітку могли б охолоджувати приміщення, а взимку – нагрівати. Крім універсальності рішення, цей варіант також не вимагав значних затрат енергії, що давало змогу використовувати його паралельно зі світловою технікою та зменшити плату за комунальні послуги. Кампанія проходила за принципом «гривня до гривні»: Міжнародний фонд «Відродження» у межах конкурсу «Культура. Спільнота» подвоїв зібрану суму, чого виставило і на теплове, і на світлове обладнання. Теплове встановили майже відразу – у січні 2020 року, а світлове – дещо згодом на початку літа.

Команда GAS самостійно проводила свою краудфандингову кампанію, спираючись на авторитет у локальній спільноті Луцька.

---

2. «А тут ми підвісимо акторів». Історія перетворення одного луцького ангара у сучасний мистецький простір. Район. Луцьк : онлайн-видання. 27.06.2020. URL: <https://lutsk.rayon.in.ua/topics/6299-a-tut-mi-pidvisimo-aktoriv-istoriia-peretvorennya-odnogo-lutskogo-angaru-u-suchasni-mistetskii-prostir>

3. У луцькому мистецькому просторі тепер стане світліше. Громадське.Волинь : регіональне онлайн-медіа. 13.05.2020. URL: <https://hromadske.volyn.ua/u-luts-komu-mystets-komu-prostori-teper-stane-svitlishe/?fbclid=IwAR00AP7GmDwITjMAJqz6nQsJ154jz2H46hq4oPmHp6js5MLfzxENDqh7ujY>.

4. Гладка К. Урбаністичні метаморфози: нова культура у старих спорудах. Український культурний фонд : офіційний веб-сайт. 7.05.2020. URL: [https://uaculture.org/texts/urbanistychni-metamorfozy-nova-kultura-u-staryh-sporudah/?fbclid=IwAR1xsUJ1\\_BRQtPhzPjAlYd0lf0kHRfMDgVBE4Pm1c-cineocb4PXKSJ9d-E](https://uaculture.org/texts/urbanistychni-metamorfozy-nova-kultura-u-staryh-sporudah/?fbclid=IwAR1xsUJ1_BRQtPhzPjAlYd0lf0kHRfMDgVBE4Pm1c-cineocb4PXKSJ9d-E).

“ «Одну з особливостей простору – яскраво жовті двері – використали для флешмобу на підтримку краудфандингової кампанії. Прихильники проекту робили фото на тлі цих дверей та виставляли в соціальні мережі із закликом підтримати «ГаРМІдЕр ангар-stage». Спочатку це була організована кампанія, яка згодом почала жити своїм життям: її підтримали до того не знайомі з нами люди», – розказує керівниця ГАС Ольга Валянік.

Основним чинником успіху краудфандингової платформи, на думку Ольги Валянік, стало те, що команда багато пояснювала місію, цінність свого проекту й значення для локальної спільноти.

«ГаРМІдЕр ангар-stage» є прикладом ревіталізації старих будівель, тобто їхнього відновлення та зміни функціональності. Якщо раніше мистецький простір був звичайним промисловим ангаром, який слугував складом поблизу залізниці, то після завершення всіх робіт він має стати багатофункціональним простором для мистецьких й освітніх подій як на місцевому, так і на всеукраїнському рівнях<sup>5</sup>. Простір ще не до кінця завершений, потребує додаткової інфраструктури для відвідувачів і звукового обладнання, над чим команда нині й працює.

**Формування лояльності спільноти допомагає успішно використовувати механізм краудфандингу, особливо коли мова йде про локальні ініціативи.**

---

5. Гладка К. Урбаністичні метаморфози: нова культура у старих спорудах. Український культурний фонд : офіційний веб-сайт. 7.05.2020. URL: [https://uaculture.org/texts/urbanistychni-metamorfozy-nova-kultura-u-staryh-sporudah/?fbclid=IwAR1xsUJ1\\_BRQtPhzPjAYd0If0kHRfMDgVBE4Pm1c-cineocb4PXKSJ9d-E](https://uaculture.org/texts/urbanistychni-metamorfozy-nova-kultura-u-staryh-sporudah/?fbclid=IwAR1xsUJ1_BRQtPhzPjAYd0If0kHRfMDgVBE4Pm1c-cineocb4PXKSJ9d-E).

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

# Медіаплатформа «ЛЮК»

«Люк» досліджує міський простір, відшукує закриті спільноти, аналізує місто через культуру, а культуру через місто

Нові медіа

## «ЛЮК»

Досліджує міський простір, відшукує закриті спільноти, аналізує місто через культуру, а культуру через місто

**Платформа:** Спільнокошт.

**Період кампанії:** 77 днів (листопад 2019 – січень 2020).

**Вид: краудфандинг на основі винагороди:**

Внесок від 150 грн	листівка про любов у Харкові (будь-яка із серії люківських валентинок) або листівка з харківськими краєвидами та поважною людиною, яка ніколи не завітає до Харкова.
Внесок від 200 грн	рукописний лист вдячності від голови редакційної пошти Тетяни Кондратюк або стікерпак від театру «Нефть».
Внесок від 300 грн	вхідний квиток на одну з вечірок в клубі «Культура звука».
Внесок від 400 грн	іграшка «кажан», «павук» чи «сова» від майстерні «Маленький гараж», або ж книжка «Над прірвою в іржі» (автор – Павло Стех, співзасновник «Люка»).
Внесок від 500 грн	два квитки на пластично-перформативну виставу «Apollo» від театру «Нефть» або книга «Комікс у музеї сучасного мистецтва. Ганс Ульріх Обріст, Роберт Крамб, Арт Шпігелман, Джон Карлін, Борис Філоненко» від видавництва IST Publishing.
Внесок від 666 грн	анонімна сповідь по скайпу від священника «Люка».
Внесок від 800 грн	футболка від гурту «Вагоновожаті».
Внесок від 1500 грн	годинна фотозйомка від співзасновниці «Люка» Катерини Переверзевої.

**Запитувана сума:** 75 000 грн.

**Зібрана сума від бекерів:** 90 500 грн.

**Кількість бекерів:** 133.

### Передісторія

Онлайн-журнал «Люк» започаткували 2015 року як медіа про Харків, міську ідентичність та локальну культуру.

Для нас медіа – це інструмент дослідження ментальності міського середовища, репрезентації міської ідентичності через локальну культуру. У Харкові різноманітне живе поруч, але уникає контакту одне з одним. Наша мета – відшукувати ці мікроміста, вивчати їхні правила гри, їхнє світосприйняття, щоб розуміти, як нам усім існувати в одному просторі<sup>1</sup>.

---

1. Медіа-платформа «Люк»: Історія проекту. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/media-platforma-lyuk/>

Основна діяльність платформи в онлайні – публікація авторського медіаконтенту на сайті та в соцмережах. Крім цього, команда працює ще й з офлайн-заходами: це організація фестивалів, створення інтерактивних об'єктів, організація вечірок<sup>2</sup>.

Упродовж перших 2,5 року команда журналу «Люк» працювала на волонтерських засадах і зовсім не думала про фінансову складову діяльності медіа. Єдиний фінансовий ресурс, який був у нього під час першого запуску – це мінігрант у розмірі 15 000 грн від Британської ради, який Катерина Переверзева виграла на програмі Creative Enterprise. Ці кошти використали для дизайну сайту<sup>3</sup>.

Як і будь-яке інше медіа, «Люк» міг заробляти на рекламі подій. Однак ті події, які були цікаві аудиторії, не мали змоги платити за рекламу. Ті ж, де організатори були готові платити за рекламу, не відповідали запитам аудиторії журналу<sup>4</sup>.

## Мотивація

На жаль, у травні 2018 року команда змушена була заморозити проект. Упродовж двох років від закриття проєкту в Харкові так і не з'явилося медіа, яке інформувало б про культурне життя міста, натомість цільова аудиторія проєкту відчувала потребу в такому інформаційному органі.

Уже для другої спроби роботи «Люка» команда прописала фінансовий план із кількома джерелами прибутку: краудфандинг, робота з фондами, продаж мерчу, події, нативна реклама. Як одне із джерел фінансування для перезапуску медіа команда вирішила використати можливості краудфандингу.

“ *«Я працювала у відеопроєкті, який розповідав про різні соціальні проєкти по всій Україні. Один із роликів ми знімали саме про «Спільнокошт». Тоді я й зрозуміла, що краудфандинг – це те, що нам треба», – розповідає Катерина Переверзева.*

## Краудфандингова кампанія

На платформі «Спільнокошту» команда запитувала 75 тис. грн, які планувала використати на створення нового сайту, єдиного візуального брендингу, видання друкованої версії журналу, гонорарного фонду для постійної команди, розширення аудиторії та проведення офлайн-заходів<sup>5</sup>. Кампанія на «Спільнокошті» відбувалася за принципом «гривня до гривні»: Міжнародний фонд «Відродження» подвоїв зібрану суму.

Крім власне фінансових ресурсів на перезапуск видання, краудфандингова кампанія мала б також перевірити саму ідею та її відповідність запитам аудиторії.

“ *«Завдяки тому, що проєкт існував ще до того і вже мав спільноту прихильників та партнерів, ми відчували, що ці люди в нас є. Згодом аудиторія дякувала, що ми їм дали можливість долучитися до підтримки проєкту, вони відчували брак такого проєкту про культуру в Харкові», – розказує Катерина Переверзева.*

Серед бекерів проєкту була не тільки цільова аудиторія «Люка», а й зовсім незнайомі люди, які вносили від декількох десятків до кількох тисяч гривень.

2. Медіа-платформа «Люк»: Напрямки нашої роботи. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/media-platforma-lyuk/>

3. Соха А. Журнал ЛЮК: любов до Харкова і романтизм. MediaLab : онлайн-медіа. 2.12.2019. URL: <https://medialab.online/news/lyuk/>

4. Соха А. Журнал ЛЮК: любов до Харкова і романтизм. MediaLab : онлайн-медіа. 2.12.2019. URL: <https://medialab.online/news/lyuk/>

5. Медіа-платформа «Люк»: У майбутньому ми плануємо. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: <https://biggggidea.com/project/media-platforma-lyuk/>



Комунікацією команда займалася самостійно: вела медіакампанію, працювала з лідерами думок, вигадувала креативні способи привернення уваги, як-от авторські меми.

Запорукою успіху кампанії на «Спільнокошті» команда вважає наявність попередньої історії проекту та потрібність самого видання широкій аудиторії. Цікаво, що велика кількість бекерів проекту були з-поза Харкова. Це були люди, які поїхали з міста, однак зберегли емоційну прив'язку до нього, зокрема, це діячі культури, які хотіли підтримати колег.

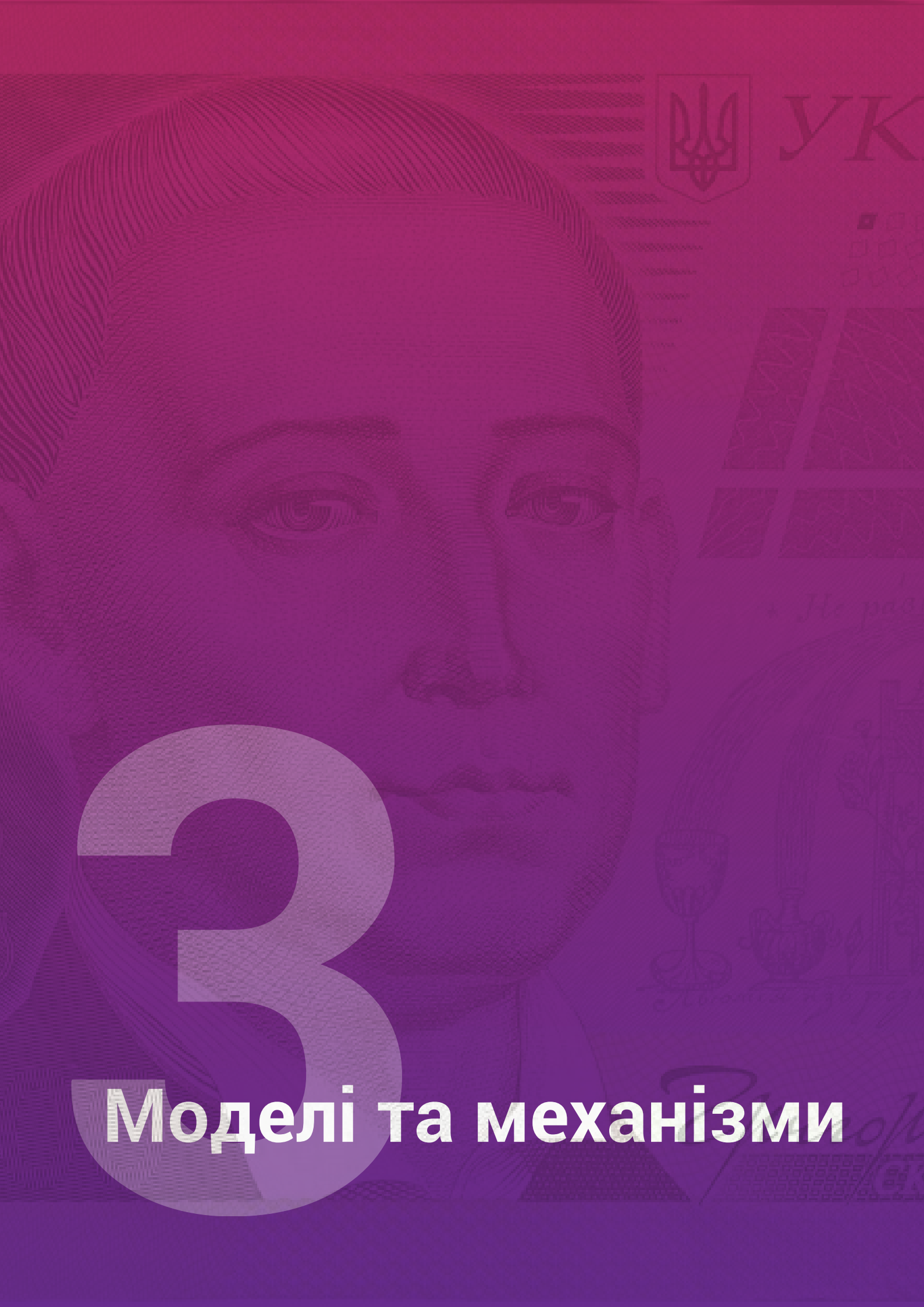
“ *«Якщо ти збираєш на регіональний проєкт, то можна розраховувати не тільки на підтримку локальної спільноти», – говорить Катерина Переверзева.*

Як новий етап розвитку проєкт передбачав ще й розширення фокусу: якщо досі команда фокусувалася на андерграундній культурі, то нині планує розповідати більше про людей та місто<sup>6</sup>. Навіть більше: команда планує використовувати механізм краудфандингу й надалі, й цього разу вже інституційного.

**Локальні проєкти можуть залучати бекерів як зі своєї цільової аудиторії, так і з-поза неї.**

---

6. Мавричев В. «Прибрати кришку»: у Харкові перезапускають журнал «ЛЮК». 6.03.2020. Суспільне медіа : інформаційне онлайн-медіа. URL: <https://suspihne.media/18190-pribrati-krisku-u-harkovi-perezapustat-zurnal-luk/>



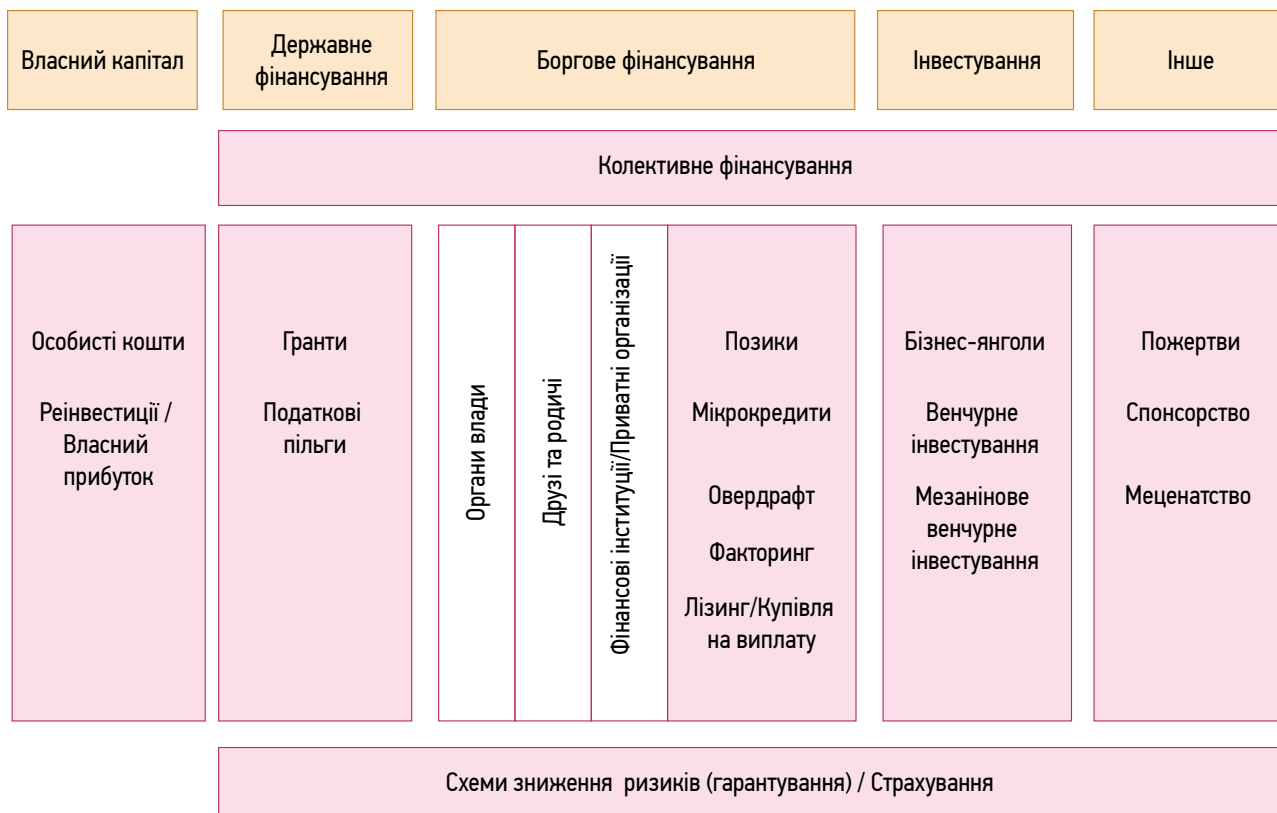
# Моделі та механізми

## МОДЕЛЮВАННЯ

Аналіз потреб у фінансуванні та практик фінансування креативних індустрій засвідчив початковий стан розвитку цього ринку. Традиційні форми фінансування – банківське, інвестиційне та грантове – або закриті для креативних індустрій через загальний рівень розвитку фінансово-інвестиційної системи, або лише розвиваються (грантове). Це ускладнює пошук можливих моделей фінансування креативних індустрій, що є головним завданням цього проєкту. До того ж, активний розвиток фінансових інструментів підтримки МСП, реформування ринку небанківських фінансових послуг (так званий спліт<sup>1</sup>) та розвиток креативних індустрій створює поле для експериментів із механізмами та моделями фінансування креативних індустрій.

Для потреб проєкту ми дослідили існуючі механізми фінансування МСП, провели інтерв'ю з учасниками ринків, і в результаті розробили можливі моделі фінансування креативних індустрій. Це пропонувані до подальшої розробки моделі, для багатьох із них ще необхідна зміна законодавства та лідерство учасників ринків (фінансового ринку або креативних індустрій). Під час проведення досліджень визначено, що моделі фінансування для креативних індустрій добре надаються для гібридних механізмів – у поєднанні кредитування, грантового фінансування, гарантування та інших механізмів. Моделі ґрунтуються на типології фінансових механізмів.<sup>2</sup>

### Типи й форми фінансових механізмів



Джерело: *Access to Finance for the Cultural and Creative Sectors* (адаптоване авторами)

1. Путівник для небанківських фінансових установ. НБУ : офіційний вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/split>.

2. За матеріалами звіту *Access to Finance for the Cultural and Creative Sectors*. Publications Office of the EU. 2016.09.12. URL: <https://op.europa.eu/en-GB/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>.

Для кожної моделі ми проаналізували реалістичність впровадження та можливий вплив на креативні індустрії: наскільки значним може бути цей вплив для зростання існуючих бізнесів та створення нових, які саме індустрії отримають переваги від цієї моделі; визначили заінтересовані в моделі сторони та гравців, які могли б стати лідерами у процесі розвитку цієї моделі; оцінили доцільний обсяг фінансування моделі та окреслили роль операторів екосистеми розвитку креативних індустрій.

### **Визначені та проаналізовані моделі:**

1. Мікрокредитування для креативних бізнесів.
2. Кредитування під заставу прав на частку від продажів.
3. Доступні кредити 5-7-9% для креативних індустрій.
4. Факторинг для грантів УКФ.
5. Кредитування під заставу права вимоги за продажами на платформах.
6. Грант на запуск нових креативних бізнесів (спільна програма УКФ та USAID).
7. Грант+кредит на нові види продукції (програма УКФ та «Доступні кредити 5-7-9%»).
8. Кредитування успішних проектів на платформах колективного фінансування.
9. Конвертовані в частку бізнесу позики синдикатів бізнес-янголів.
10. Вхідження в капітал з обов'язком зворотного викупу частки.
11. Фінансова компанія для кредитування операторів креативних індустрій.
12. Кредитування під заставу прав інтелектуальної власності.
13. Місцеві фонди «тихих» інвестицій у креативні індустрії.
14. Державні та місцеві фонди співінвестування в креативні індустрії.
15. Спеціалізовані кредитні спілки для креативних індустрій
16. Грантова підтримка конвертованих позик бізнес-янголів.
17. Банківські кредити під гарантії Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility.

## **1. Мікрокредитування для креативних бізнесів**

### **Опис механізму**

- Надання невеликих (до €25 тис.) позик підприємцям або креативним бізнесам (тут визначення «мікрокредитування» відмінне від розуміння споживчого кредитування, яке нерідко називають в Україні мікрокредитуванням).
- Банківське мікрокредитування може мати форму овердрафта або права безумовного списання (передача майнових прав на грошові кошти на поточному рахунку).
- Термін мікрокредитування – до 6 міс.
- Ціль – згладжування касових розривів, спричинених особливостями бізнес-моделей креативних бізнесів.
- Станом на 2020 р. банківські установи переважно вводять обмеження на овердрафти для креативних підприємств через відносно малі обороти та майже не використовують право безумовного списання як об'єкт застави через нерозуміння бізнес-моделі.

### **Реалістичність упровадження**

- Упровадження цього фінансового інструменту вимагає співпраці банківських установ (асоціацій і Національного банку України) та Мінкульту (департамент креативних індустрій) для підвищення розуміння банками особливостей бізнес-моделей креативних підприємств, адаптації банківських нормативів до мікрокредитування креативних індустрій.

## **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Розвиток мікрокредитування для креативних індустрій може істотно спростити діяльність креативних бізнесів, які часто стикаються з касовими розривами, зокрема, під час реалізації проектів УКФ або через традиційні затримки платежів точками продажів (наприклад, платформами «Всі.Свої», UAmade та ін.).

## **2. Кредитування під заставу прав на частку від продажів**

### **Опис механізму**

- Надання позик фізичними або юридичними особами на розробку та виведення на ринок нових видів продукції працюючими креативними бізнесами.
- Виплата тіла позики та відсотків за користування коштами здійснюється з надходжень від продажу такої продукції за наперед визначеною формулою.

### **Тип**

- Кредитування

### **Фокусні індустрії та типи операторів креативних індустрій**

- Продуктові креативні індустрії – продуктивний дизайн, видавнича справа, фешн-індустрія, виробництво кіно й відеоконтенту та ін. – індустрії з тривалим циклом розробки та виведення на ринок продукції.

### **Роль екосистеми**

- Оператори екосистеми креативних індустрій є критично важливою ланкою у впровадженні механізму: є місцем виявлення попиту з боку креативних бізнесів та пропозиції від надавачів фінансування (юридичних та фізичних осіб).

### **Реалістичність впровадження**

- Механізм було обрано для напрацювання пакету юридичних документів (див. Розділ 8), за основу юридичної моделі визначено договір про спільну діяльність.
- Реалізація пілотних проектів за цією юридичною моделлю дасть змогу розвинути практику такої форми кредитування.

## **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Механізм матиме значний вплив, оскільки дасть змогу прискорити виведення на ринок нової продукції, розширити лінійку продукції, що продається креативними бізнесами, сприятиме підвищенню оборотності коштів.

Докладний опис цієї моделі кредитування наведено в Розділі 8.

## **3. Доступні кредити 5-7-9% для креативних індустрій**

### **Опис механізму**

- Адаптація існуючого механізму програми «Доступні кредити 5-7-9%»<sup>3</sup> для потреб креативних бізнесів.
- Розширення переліку прав інтелектуальної власності, які можна придбати за рахунок банківського

---

3. Доступні кредити 5-7-9% : державна програма (станом на вересень 2020). URL: <https://5-7-9.gov.ua/>

кредиту із компенсацією відсоткової ставки, що уможливило набуття прав інтелектуальної власності та їх подальшу комерціалізацію за рахунок інвестиційного проекту.

- За такої адаптації програми креативні бізнеси зможуть використовувати кредитні кошти на розробку нових видів продукції (набуття прав інтелектуальної власності) та виводу їх на ринок, наприклад, нові книги видавництвами, нові колекції фешн-брендами, виробництво цифрового контенту тощо.
- Використання кредитних гарантій, які надаються Фондом розвитку підприємництва<sup>4</sup>.

#### **Тип**

- Кредитування (вкл. гарантування).

#### **Обсяг фінансування**

- Відповідно до вимог програми, максимальний розмір позики не обмежується, однак максимальна сума державної допомоги не може перевищувати еквівалентну €200 000 за трирічний період. Зазвичай суми визначаються банками відповідно до внутрішніх лімітів та розраховуються індивідуально для кожного клієнта.
- Оціночна щорічна потреба на період 2021–2023 років – 300 млн грн кредитних коштів.

#### **Фокусні індустрії та типи операторів креативних індустрій**

- За креативними індустріями – індустрія моди, видавнича справа, виробники аудіо та відеоконтенту (кіновиробництво, відеопродакшн-студії, студії анімації, виробники відеоігор тощо), – галузі, які створюють продукти з високою часткою інтелектуальної (креативної) складової для подальшого продажу та є власниками відповідних прав інтелектуальної власності.
- За типом операторів – малі бізнеси (10+ працівників) з продажами.

#### **Роль екосистеми (велика – низька, кого саме)**

- Місцеві організації підтримки бізнесу – надання підтримки підприємцям у структуруванні інвестиційного проекту та супроводі у відносинах із банками.
- Організації підтримки креативного підприємництва – інформування креативних бізнесів про можливість програми «Доступні кредити 5-7-9%» для креативних бізнесів.
- Мінкульт (департамент креативних індустрій) – запуск моделі (проведення переговорів з Мінекономіки та Фондом підтримки підприємництва для адаптації змін умов програми на 2021 рік).

#### **Реалістичність впровадження**

- Порівняно легкий у впровадженні – адаптація існуючого інструменту підтримки МСП.

#### **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Значний короткостроковий вплив – пришвидшення виведення на ринок нових видів продукції, зменшення дебіторської заборгованості в креативних індустріях.

---

4. Як отримати кредит в рамках Програм ФРП? Фонд розвитку підприємництва : офіційний вебсайт. URL: <https://bdf.gov.ua/uk>.

## 4. Факторинг для грантів УКФ

### Опис механізму

- Грантоотримувачі УКФ, які мають недостатньо власних ресурсів для забезпечення реалізації проекту до моменту отримання наступного траншу, можуть звернутися на факторингову платформу та отримати кредит під заставу надходжень майбутніх траншів (права вимоги за грантовим контрактом).
- Подібна факторингова платформа («Факторинг Хаб»<sup>5</sup>) створена 2020 року та працює з підрядниками «Укрпошти» (державне підприємство здійснює виплати підрядникам на умовах післяоплати). Кілька факторів (переважно банківських установ) активні на платформі та пропонують свої фінансові послуги у форматі аукціону.

### Тип

- Кредитування.

### Обсяг фінансування

- На початковому періоді ймовірний попит становитиме не більше 10 млн грн (зазвичай на період липня – жовтня – період активної реалізації проектів УКФ).

### Реалістичність упровадження

- В Україні немає досвіду реалізації факторингу грантодавцями. Відповідно, цей вид фінансування потребує напрацювання нового механізму. Істотними питаннями для з'ясування є можливість або неможливість включення витрат за факторингом (плати за користування кредитними коштами) до витрат проектів (прийнятність витрат).
- Банківські установи та загалом фахівці з факторингу не знають про те, що комерційні компанії (ФОП, ТОВ) є грантоотримувачами УКФ та не розуміють самого формату грантового фінансування. Доцільно створити спільну робочу групу заінтересованих сторін для напрацювання цього механізму, зокрема із залученням програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України»<sup>6</sup>, за підтримки якої було створено «Факторинг Хаб». Зважаючи на прозорість процедур, відбір найкращих проектів на конкурсній основі та обов'язковість аудиту, проекти УКФ є хорошими клієнтами для банківських установ.

### Вплив на розвиток креативних індустрій

- Запуск такого механізму дасть змогу полегшити користування програмами УКФ для креативних бізнесів, зокрема, бізнесам без досвіду реалізації грантових проектів (розширення впливу програм УКФ через залучення нових бенефіціарів).
- Факторинг для проектів УКФ дасть змогу зменшити тіньові кредитні операції (див. Розділ 4) та сприятиме отриманню підрядниками, які працюють в проектах за підтримки УКФ, оплати за надані послуги без затримок.

---

5. Факторинг Хаб : офіційний вебсайт. URL: <https://ufactoring.com/>

6. Спрощена процедура переходу між системами оподаткування: новий законопроект ВРУ. URL: <https://www.facebook.com/usaidep.ua/>

## 5. Кредитування під заставу права вимоги за продажами на платформах

### Опис механізму

- Чимало креативних бізнесів просувають свої продукцію на платформах та у спеціалізованих ритейл-мережах, таких як «Всі.Свої»<sup>7</sup>, UAmade<sup>8</sup>, Crafta<sup>9</sup>. Для багатьох креативних брендів ці платформи є важливим каналом продажів.
- Нерідко випадках креативні бізнеси стикаються з відтермінуванням платежів від комісіонерів (платформ, ритейлерів, майданчиків) на кілька місяців, що призводить до касових розривів. Зважаючи на низьку ліквідність, це становить значну проблему для розвитку креативних індустрій.
- Можливість комерційного факторингу – отримання кредитних коштів під заставу права вимоги за продажами на платформах – підвищить ліквідність креативного бізнесу.
- Механізм може бути реалізований як окремими факторами (банківськими установами), власниками платформ («Всі.Свої» тощо) у співпраці з банківськими установами, так і факторинговими платформами (Факторинг Хаб).

### Тип

- Кредитування.

### Фокусні індустрії та типи операторів креативних індустрій

- Продуктовий дизайн, фешн-дизайн (бренди).

### Реалістичність упровадження

- Механізм використовує наявні системи та сервіси і є порівняно легким у впровадженні. Важливе розуміння можливостей учасниками ринку.

### Вплив на розвиток креативних індустрій

- Механізм підсилить ланцюги вартості у креативних індустріях – питання оплат (затримок, нерегулярності тощо) часто є проблемним етапом у взаємодії креативних бізнесів та платформових бізнесів в Україні.

## 6. Грант на запуск нових креативних бізнесів (спільна програма УКФ та USF)

### Опис механізму

- Спільна програма УКФ та USF<sup>10</sup>. Використання компетентностей УКФ (у підтримці інноваційних культурних продуктів) та USF (в оцінюванні бізнес-потенціалу стартап-проектів).
- Надання грантової (безповоротної) підтримки стартапам у креативних індустріях розміром не більше 70% загального бюджету на перші два роки діяльності.
- Адаптація критеріїв оцінювання стартап-проектів під потреби креативних індустрій (див. Розділ 9).

---

7. Всі.Свої: офіційний вебсайт. URL: <https://vsvivoi.ua/>

8. UAmade. URL: <https://uamade.ua/>

9. Crafta: онлайн-платформа. URL: <https://crafta.ua/>

10. USF: український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua/>



- Наявність бізнес-моделі, фінансового плану, команди, продуктів та ін.
- Формування інвестиційної платформи для залучення кредитних й інвестиційних коштів компаніями-бенефіціарами програми.
- Пріоритетність команд проєктів УКФ (продуктів, розроблених за проєктної підтримки цього фонду) – комерціалізація проєктів УКФ.
- Пріоритетність для нетехнологічних (або малотехнологічних) проєктів – уникнення канібалізації (конкуренції) звичайних програм USF.

#### **Тип**

- Авансування (грантування).

#### **Обсяг фінансування**

- Розмір фінансування одного проєкту – 1 млн грн – 3 млн грн (до двох років).
- Кількість проєктів – не менше 30 на рік (ефективність програми завдяки масштабу).

#### **Фокусні індустрії та типи операторів креативних індустрій**

- Усі креативні індустрії.

#### **Роль екосистеми**

- Організації підтримки креативного підприємництва – інформування креативних бізнесів про можливості програми, організація регіональних відборів, допомога у підготовці бізнес-планів проєктів, залучення місцевих бізнес-янголів (30% співфінансування стартапів у креативних індустріях).

#### **Реалістичність упровадження**

- Порівняно легкий у впровадженні – адаптація існуючих програм УКФ та USF.

#### **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Значний вплив – економічний (нові бізнеси, робочі місця) та просвітницький (комерціалізація продуктів, підприємницьке мислення, профорієнтація), формування запасу проєктів з інвестиційним потенціалом для бізнес-янголів та фондів інвестування – внесок у розбудову фінансової екосистеми для креативних індустрій.

## **7. Грант+кредит на нові види продукції (програма УКФ та «Доступні кредити 5-7-9%»)**

#### **Опис механізму**

- Наскрізний механізм грантового фінансування розробки нових видів продукції (УКФ) з можливістю отримання кредиту програми «Доступні кредити 5-7-9%» для виводу продукції на ринок.
- Ціль – поєднати існуючі механізми підтримки МСП для прискорення виведення на ринок нових креативних продуктів. Бенефіціари УКФ матимуть можливість, але не обов'язок, скористатися зазначеною програмою.
- Механізм передбачає наявність фахової підтримки з боку менеджера програми (УКФ, оскільки програма не має секретаріату) – допомога у структуруванні інвестиційного проєкту для потреб кредитуван-

ня, організація зустрічей із банками, авторизованими за програмою «Доступні кредити 5-7-9%».

- Такий механізм буде особливо привабливим для бенефіціарів програми УКФ «Інноваційний культурний продукт», які зможуть готувати проектні грантові заявки з розумінням наступних кроків для комерціалізації продукту за рахунок кредитних коштів (наприклад, готуватимуть інвестиційний проект на програму «Доступні кредити 5-7-9%» у межах реалізації проекту УКФ). На етапі подання заявок на грантові програми УКФ подавачі, заінтересовані у комерціалізації продуктів, мають пройти оцінювання на відповідність критеріям програми «Доступні кредити 5-7-9%» (критерії авторизованих програмою банківських установ) та повинні мати можливість адаптувати проект на етапі переговорної процедури (проводитиметься попереднє оцінювання проектів банківськими установами після експертного відбору проектів УКФ).

Інші аспекти цього механізму (обсяг фінансування, роль екосистеми, реалістичність впровадження, вплив на розвиток креативних індустрій) аналогічні до моделі «Доступні кредити 5-7-9% для креативних індустрій».

## 8. Кредитування успішних проектів на платформах колективного фінансування

### Опис механізму

- Перед авторами успішних кампаній на міжнародних платформах колективного фінансування нерідко постає виклик вчасно виготовити обіцяний та проавансований бекерами продукт. Велика кількість продуктів надходить до бекерів із затримками (порівняно з обіцяними термінами) через нестачу коштів (персоналу, технічних компетентностей тощо).
- Доступ до кредитного ресурсу допоможе авторам продуктів, які отримали необхідне фінансування на платформах колективного фінансування, вчасно виконати замовлення, зберегти репутацію та використати позитивну репутацію для нарощування продажів (детальніше механізм краудфандингу описано у Розділі 6).

### Тип

- Кредитування.
- Авансування (колективне фінансування / краудфандинг).

### Обсяг фінансування

- Обсяг кредитування для проектів – 3 млн грн – 5 млн грн.
- Орієнтовна кількість можливих клієнтів на рік – до 5.

### Фокусні індустрії та типи операторів креативних індустрій

- Продуктові інновації – переважно предметні: предметний дизайн, технологічний одяг, міжсекторальні проекти.

### Роль екосистеми

- Важливими гравцями у розробці та просуванні такого інструменту можуть відіграти маркетингові агенції, які допомагають українським проектам вийти на міжнародні платформи колективного фінансування.

### Реалістичність впровадження

- Складний для впровадження інструмент, ураховуючи, що майже всі кампанії українських продуктів на

відомих міжнародних платформах проходять через юридичні особи інших країн (США, ЄС).

- Поєднання коштів з інших юрисдикцій з українським кредитним продуктом можливе у форматі «кредит під депозит», коли іноземна юридична особа, на яку здійснювався збір коштів, розміщує депозит в українському банку, який видає кредит під заставу цього депозиту українській компанії.

### **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Порівняно невеликий вплив – нішові продукти.
- Механізм може сприяти підвищенню рівня конверсії успішних на платформах колективного фінансування проєктів у креативні бізнеси (рівень виживання).

## **9. Конвертовані в частку бізнесу позики синдикатів бізнес-янголів**

### **Опис механізму**

- Надання позик креативним бізнесам, які можуть конвертуватись у частку в капіталі (частці бізнесу) за умови неповернення коштів або за згодою сторін на умовах, визначених під час підписання договору.
- Синдикат бізнес-янголів – юридична особа (ТОВ), створена бізнес-янголоми з метою здійснення інвестицій у статутні фонди креативних бізнесів.
- Надання позик важливе з погляду формування довіри між інвесторами та підприємцями (докладніше цей механізм описано у Розділі 9).

### **Тип**

- Кредитування.
- Капіталізація (інвестування).

### **Обсяг фінансування**

- Окремі проєкти – 500 тис. грн – 5 млн грн.

### **Фокусні індустрії та типи операторів креативних індустрій**

- Усі креативні індустрії, бізнеси з життєздатною бізнес-моделлю.

### **Роль екосистеми (велика – низька, кого саме)**

- Клуби (та синдикати) бізнес-янголів є одними з ключових учасників екосистеми розвитку креативних індустрій (див. Розділ 2).

### **Реалістичність упровадження**

- В Україні досі вельми обмежена практика янгольського інвестування. Зі зниженням ставок за депозитами в банківській системі та зростанням рівня доходів підвищується привабливість альтернативних інструментів інвестування, включно з янгольськими інвестиціями.

### **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Механізм матиме значний вплив у середньостроковій перспективі, сприяючи швидкому масштабуванню / зростанню бізнесів, які довели потребу в продуктах на ринку (доведена потреба у продукті, певний обсяг продажів), проте не мають достатньої історії для залучення банківського кредитування.

Докладний опис цієї моделі кредитування наведений в розділі 9.

## 10. Вхідження в капітал з обов'язком зворотного викупу частки

### Опис механізму

- Механізм, аналогічний до попереднього («Конвертовані в частку бізнесу позики синдикатів бізнес-янголів»), проте з обов'язком підприємців-власників бізнесу викупити частку бізнес-янголів через певний період за визначеною ціною (reverse convertible loan).
- Механізм є допоміжним для підвищення рівня довіри між інвесторами й підприємцями та подолання недовіри до бізнес-янголів серед креативних підприємців в Україні.

### Реалістичність упровадження

- Складний для впровадження, так як відсутні: відповідне законодавче поле, практика застосування механізму в Україні.

## 11. Фінансова компанія для кредитування операторів креативних індустрій

### Опис механізму

- Створення спеціалізованих фінансових компаній із ліцензією на право надання фінансових послуг<sup>11</sup>.
- Такі компанії мають право надавати кредити (фінансові кредити – на відміну від банківських кредитів).
- Креативні бізнеси зможуть отримувати позики, включно з мікрокредитами

### Тип

- Кредитування.

### Роль екосистеми

- Фінансові компанії, спеціалізовані на креативних індустріях, можуть стати важливими учасниками екосистеми розвитку креативних індустрій, – це одна з ланок, яких бракує в Україні.

### Реалістичність упровадження

- Отримання ліцензії та подальша робота згідно з вимогами ліцензії (нагляду) створюють додаткові витрати для засновників таких фінансових компаній. Відповідно, це вимагає ретельного бізнес-планування та певного масштабу діяльності, який уможливить бізнес-доцільність роботи такої фінансової компанії.
- Також для роботи цього механізму потрібні учасники з досвідом фінансування креативних індустрій, – появу такої когорти надавачів фінансування можна очікувати у перспективі 10 років.

### Вплив на розвиток креативних індустрій

- Поява спеціалізованих фінансових компаній для креативних індустрій може активізувати інші моделі та механізми фінансування.
- Фінансова компанія може бути формою роботи клубів бізнес-янголів (див. Розділ 9) після досягнення ними певного доцільного обсягу фінансування (порогу).

---

11. Отримання та переоформлення ліцензій. Асоціація фінансових інституцій : офіційний вебсайт. 25.05.2017. URL: <https://afi.org.ua/articles/otrimannya-ta-pereoformlennya-licenzii>.

## 12. Кредитування під заставу прав інтелектуальної власності

### Опис механізму

- Банківські установи приймають права інтелектуальної власності від креативних бізнесів як об'єкти застави. Такі права оцінюються відповідно до методології, яку має розробити Мінекономіки (або інший орган) та враховувати особливості креативних бізнесів.
- Механізм дасть змогу креативним бізнесам використовувати програму «Доступні кредити 5-7-9%», надаючи частину застави, що не покривається кредитними гарантіями Фонду розвитку підприємництва (покриття частини кредитного ризику за кредитами МСП державою), правами інтелектуальної власності, власниками яких вони є.
- Механізм спростить доступ креативним бізнесам до звичайних банківських кредитів.
- Такими об'єктами застави можуть бути майнові права на тексти, фото- й відеоматеріали (каталоги прав на видання, каталоги прав на прокат тощо), зареєстровані торговельні марки та ін.
- Механізм вимагає розробки методології оцінювання таких майнових прав, який повинен урахувати як швидкість, так і вартість проведення оцінювання (які не мають обтяжувати бізнес), можливість визначити справедливую ціну з урахуванням зменшення ризиків від втоплених активів (прав на активи, на які немає попиту) та відповідність оцінювання правилам регулятора (Національного банку України). Одним із варіантів методології могла би бути система об'єктивно вимірювальних критеріїв (рейтинг сторінки, охоплення аудиторії в соціальних мережах, кількість точок продажу продукції бренду онлайн та ін.).

### Роль екосистеми

- Учасники екосистеми креативних індустрій можуть надавати підтримку бізнесам в оформленні майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності (наприклад, через ваучерну підтримку подання заяв на торгові марки або ж патенти на промисловий взірєць).
- Учасники екосистеми можуть також виступати експертами в оцінюванні вартості майнових прав (якщо це буде передбачено методикою).

### Реалістичність упровадження

- Інструмент є доволі складним у впровадженні, оскільки вимагає поєднання експертизи у сферах банківського нагляду, фінансування, креативних індустрій та у сфері інтелектуальної власності.
- Із продовженням реформ у сфері інтелектуальної власності та появою в ній нових державних органів (реформування Укрпатенту) відкривається вікно можливостей для розробки необхідного для цього інструментарію методики оцінювання майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності й узгодження такої методики з правилами банківського нагляду та правилами програм підтримки МСП (передовсім «Доступні кредити 5-7-9%»).

### Вплив на розвиток креативних індустрій

- Механізм матиме значний вплив у середньостроковій перспективі (5 років), оскільки уможливить доступ до банківського кредитування середньому бізнесу з креативних індустрій.

## 13. Місцеві фонди «тихих» інвестицій у креативні індустрії

### Опис механізму

- Створення фондів інвестування за рахунок коштів місцевих бюджетів для придбання міноритарних часток у місцевих креативних підприємствах із перспективами зростання.
- Фонди «тихих» інвестицій у креативні індустрії мають мандат підтримувати зростання відповідних бізнесів, які створили та створюють якісні робочі місця на певній території. Інтерес фонду полягає у збереженні таких робочих місць та створенні умов для розширення діяльності бізнесів. Фонди «тихих» інвестицій мають довгий горизонт інвестування (10–30 років), орієнтовані вони переважно на виведення бізнесів на прибутковість та отримання дивідендів.
- Фонди «тихих» інвестицій є інструментом місцевого (регіонального) економічного розвитку, особливо ж популярні вони в німецькомовних країнах ЄС.

### Тип

- Капіталізація (інвестування).

### Реалістичність упровадження

- Малореалістичний інструмент на найближчі 10 років в Україні. Однак досвід Польщі показує, що існує можливість появи таких інструментів у країнах Східної Європи на певному етапі їх розвитку.

### Вплив на розвиток креативних індустрій

- Поява фондів «тихих» інвестицій може значно посилити зростання середніх компаній (від 50 працівників), зокрема, сприяти їхньому виходу на міжнародні ринки. Саме такі бізнеси створюють якісні робочі місця, тривалий час стабільно працюють на територіях (важко передати завдання на підряд та маймовірно переїхати в інше місто).
- Фонди «тихих» інвестицій ефективні для застосування в операціях із нерухомістю: наприклад, для викупу місцевим органом влади нерухомості для потреб культурних чи креативних хабів.

## 14. Державні та місцеві фонди співінвестування в креативні індустрії

### Опис механізму

- Державні агенції або фонди (наприклад, USF, УКФ) та органи місцевого самоврядування можуть на конкурсній основі визначати фонди для інвестування (переважно у міноритарні частки). Мажоритарна частка у таких фондах належить приватним інвесторам.
- Фонди створюються з метою інвестування у місцеві креативні бізнеси чи креативні бізнеси певного профілю (якщо інвестором виступає державна агенція чи установа).
- Державний (місцевий) бюджет інвестує кошти у такі фонди з метою отримання інвестиційного доходу (продажу частки / виходу з інвестиції) та стимулювання приватного капіталу для інвестування в певні галузі (у креативні індустрії).
- Подібний механізм почали активно використовувати в ЄС у програмному періоді 2014–2020 років, наприклад, European Investment Fund співінвестував із бізнес-янгелами через European Angels Fund (див.

також Розділ 9)<sup>12</sup>. EBAN (European Business Angels Network) теж активно просуває механізм янгольських співінвестиційних фондів<sup>13</sup>.

#### **Тип**

- Капіталізація (інвестування).

#### **Реалістичність упровадження**

- Упровадження такого механізму наразі є малоімовірним в Україні через брак бізнес-янголів, низький рівень інвестиційних компетентностей та складність процедур на рівні потенційних інвесторів з боку державних агенцій чи місцевих органів влади.

## **15. Спеціалізовані кредитні спілки для креативних індустрій**

#### **Опис механізму**

- Кредитна спілка з фокусом на креативні індустрії, де членами спілки є самозайняті, мікро- та малі бізнеси з однієї чи кількох креативних індустрій (переважно з певної території).
- Кредитні спілки мають статус небанківських фінансових установ, є членськими організаціями та мають статус неприбутковості. Кредитні спілки надають фінансові послуги на умовах собівартості.
- Підприємці та бізнеси (а також потенційні бізнес-янгולי) можуть тимчасово розміщувати вільні кошти на депозитах у кредитних спілках, які, своєю чергою, можуть кредитувати підприємців та бізнеси, яким потрібен кредитний ресурс.
- В Україні статус неприбутковості кредитних спілок поки що не визначено, що утруднює їхню діяльність та зменшує привабливість як фінансового інструменту. Однак новий регулятор кредитних спілок (Національний банк України) почав реформування ринку<sup>14</sup>.

#### **Реалістичність упровадження**

- Створення кредитних спілок для креативних індустрій стане можливим після вирішення питання зі статусом неприбутковості спілок.

#### **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Кредитні спілки можуть стати важливим фактором гуртування креативних бізнесів та фактором творення довіри у середовищі креативних підприємців (своєрідною касою взаємодопомоги).
- Спеціалізована кредитна спілка буде ближчою до потреб креативних бізнесів, ніж типовий банк.

## **16. Грантова підтримка конвертованих позик бізнес-янголів**

#### **Опис механізму**

- Механізм, допоміжний до конвертованих у частку бізнесу позик синдикатів бізнес-янголів.
- Надання грантів синдикатам бізнес-янголів на консалтинг креативних бізнесів щодо стратегій розвитку, формування бізнес-моделей, посилення рівня фінансового менеджменту, активізація пошуку нових ринків збуту.

12. Gvetadze S., Pal K., Torfs W. The Business Angel portfolio under the European Angels Fund: An empirical analysis. Luxembourg : European Investment Fund, 2020. 50 p. URL: [https://www.eif.org/news\\_centre/publications/eif\\_working\\_paper\\_2020\\_62.pdf](https://www.eif.org/news_centre/publications/eif_working_paper_2020_62.pdf).

13. Compendium of Co-Investment Funds with Business Angels. Brussels ; Belgium : EBAN, 2017. 108 p. URL: <https://www.eban.org/wp-content/uploads/2018/12/Compendium-of-European-Co-Investment-Funds-with-Business-Angels.pdf>.

14. Майбутнє регулювання кредитних спілок : Біла книга. Київ : НБУ, 2020. 28 с. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/White\\_paper\\_KS\\_2020.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_KS_2020.pdf).

- Гранти надаються державними або місцевими фондами / програмами підтримки креативних індустрій з метою заохочення янгольських інвестицій у креативні бізнеси.

#### **Тип**

- Авансування (грантування).

#### **Роль екосистеми**

- Ключова роль екосистеми – наявність державних (муніципальних) програм підтримки, клубів бізнес-янголів тощо.

#### **Реалістичність впровадження**

- Малоімовірний для впровадження в середньостроковій перспективі через відсутність критичної маси бізнес-янголів та програм підтримки креативних бізнесів.
- Водночас поширення практики ваучерної підтримки (гранти – часткове відшкодування вартості сервісних контрактів) стимулюватиме появу таких складніших форматів підтримки на місцевому та регіональному рівнях.

## **17. Банківські кредити під гарантії Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility**

#### **Опис механізму**

- У програмному періоді 2014–2020 років ЄС активно поширював дію механізму надання гарантій банківським установам, які надавали кредити, та фондам прямих інвестицій, які фінансували в креативні підприємства. Механізм гарантування фінансується з бюджету Європейської комісії та адмініструється Європейським інвестиційним фондом (European Investment Fund). Гарантійний інструмент для культури та креативних індустрій (Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility) є частиною програми ЄС «Креативна Європа».
- Станом на вересень 2020 року, цей інструмент надав гарантій на суму €150 млн, що уможливило надання €1,55 млрд фінансування на потреби культури та креативних індустрій в країнах Євросоюзу.
- Інструмент працює через фінансових посередників (банки, фінансові компанії, фонди прямих інвестицій), обраних на відкритому конкурсі.
- Заінтересовані креативні бізнеси можуть звертатися в уповноважені установи по кредит, ризики за яким гарантує цей інструмент (фактично майже повне зменшення застави та відповідне здешевлення вартості кредиту).

#### **Тип**

- Кредитування (гарантування).

#### **Реалістичність упровадження**

- Зважаючи на членство України у програмі «Креативна Європа», наявність досвіду (дуже обмеженого) роботи з інструментом гарантій за кредитами МСП (Фонд розвитку підприємництва) та досвіду роботи банківських установ з подібними інструментами міжнародних фінансових інституцій (Європейський інвестиційний банк, Європейський банк реконструкції та розвитку), Україна може розпочати процес переговорів з ЄС про можливість долучення до гарантійного інструменту для культури та креативних індустрій.



- Такий гарантійний інструмент вимагатиме компетентностей як від банківських установ (розуміння особливостей бізнес-моделей креативних бізнесів), так і від креативних бізнесів, оскільки йтиметься про порівняно значні кредити (зазвичай від 30 млн грн).

#### **Вплив на розвиток креативних індустрій**

- Упровадження такого інструменту може істотно посилити зростання середніх підприємств у креативних індустріях (кіностудія, виробники аудіо- й відеоконтенту та ін.).

**Ключові спостереження**

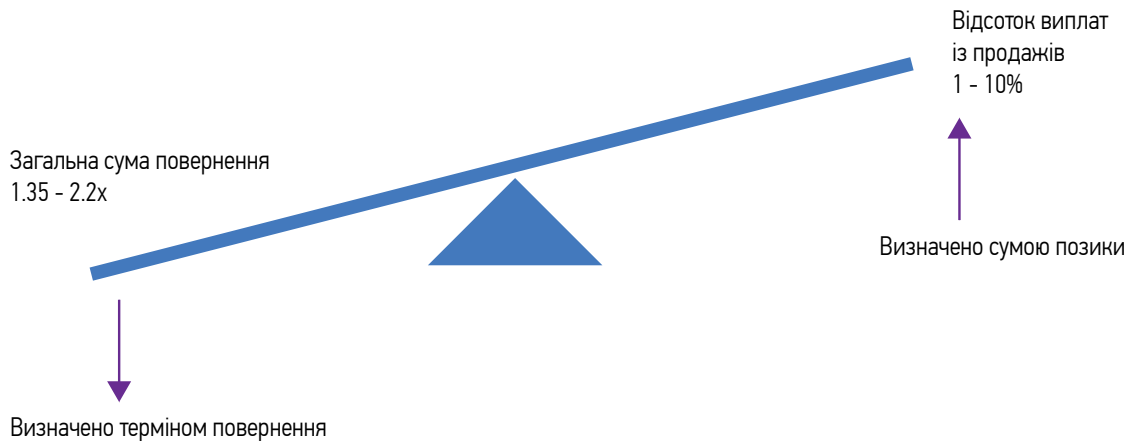
Креативні бізнеси мають значний запит на кредитування (див. розділи 3, 4 та 5). Водночас через загальний стан ринку банківського та небанківського фінансування (значні накопичені непрацюючі активи та, відповідно, висока вартість грошових коштів, реформування нагляду, складність та вартість отримання ліцензій, заборона на кредитування між суб'єктами господарювання без наявності ліцензії) кредитування доступне креативним підприємствам та підприємцям лише у форматі овердрафту або особистих позик (кредитні картки, мікрокредитування). Такий фінансовий ресурс є дорогим як за вартістю (високі ставки, які можуть досягати 40% і більше), так і за трансакційними витратами й вартістю оформлення (комісії, час на підготовку документів, контроль тощо). Навіть упровадження програми «Доступні кредити 5-7-9%» (з державними гарантіями для банків-учасників) не зарекомендувала ситуації: послуги кредитування для операторів креативних бізнесів залишаються недоступними (вимоги щодо прибуткової діяльності впродовж останніх років, вимоги щодо 20% застави та ін).

Водночас у країнах ЄС оператори креативних індустрій мають доступ до звичайних банківських кредитів з помірною вартістю, а наявність грантових програм підтримки бізнесів (загалом МСП без прив'язки до креативних індустрій) знімає потребу у кредитуванні як істотне питання, а ключовими проблемами є радше доступ до інвестиційного капіталу для нетехнологічних або малотехнологічних креативних бізнесів.

Кабінетне дослідження моделей кредитування виявило модель, яка може бути адаптована й була адаптована (див. нижче) для потреб кредитування креативних бізнесів, – кредитування під заставу майбутніх продажів. Механізм передбачає надання фінансових ресурсів для розробки та виведення на ринок продукції (фінансування під заставу обсягу продажів конкретної нової чи існуючої продукції або послуги, *royalty-based financing*) та виплату наданої позики з обсягу продажів цієї продукції чи загального обсягу продажів за період (фінансування під заставу загального обсягу продажів, *revenue-based financing*).

- Умови позики передбачають сплату певного обумовленого відсотка від продажів за попередній місяць (чистий дохід, *net revenue*) до моменту досягнення максимального значення виплат – загальної суми виплати (*return cap*).
- Чистий дохід від продажів – це обсяг продажів, отриманий позичальником від дистриб'юторів, комісіонерів, кінцевих замовників, із вирахуванням комісій третіх сторін, тобто без урахування комісій відповідних торговельних партнерів та комісій платіжних систем, а також податків (ПДВ чи єдиного податку), витрат на доставку, повернення продукції.
- Можливе впровадження покрокового різноступеневого механізму погашення, коли впродовж першого періоду отримувач фінансів сплачує вищий відсоток від обсягу чистих продажів, а згодом – нижчий, із можливістю встановити кілька таких періодів (кроків). Наприклад, упродовж першого року позичальник сплачує 20% від чистого продажу, упродовж другого року – 10%, упродовж третього – 5%.
- Механізми кредитування під заставу продажів може передбачати пільговий період на початку дії контракту. Коли продажі лише починаються, отриманий капітал підприємство може відразу й повністю переспрямувати на маркетинг самого продукту заради більших продажів, і тільки потім (наприклад, через 3-6 місяців) починати погашати кредит.

## Механізм кредитування під заставу майбутніх продажів



Джерело: *Lighter capital*<sup>1</sup> (адаптовано авторами)

Для самого надавача фінансування така схема залишається досить вигідною порівняно зі звичайними інвестиціями: виплати за позику відбуватимуться впродовж усього або майже всього періоду дії контракту щомісячно (рідше – щоквартально) у той час, як виплата дивідендів відбувається переважно раз у рік<sup>2</sup>.

Зазвичай цей тип фінансування використовували у вугільній та енергетичній галузях, на ринку інноваційних медичних та фармацевтичних товарів. Є два основні види фінансування на основі роялті:

1. Із прив'язкою до часу: надавач фінансування повертає вкладені кошти як відсоток від продажу впродовж періоду, зазначеного в угоді (зазвичай це від трьох до п'яти років).
2. Із прив'язкою до суми виплати: надавач фінансування повертає вкладені кошти як відсоток від продажу товару, доки повернена сума не досягне загальної суми повернення. Зазвичай це початкова сума інвестиції + 20%<sup>3</sup>.

Переваги механізму:

- немає фіксованої щомісячної плати за кредитом, що зменшує ризики для позичальника (щомісячні виплати надавачу фінансування залежать від виторгу);
- отримувач фінансування зберігає за собою всі права на свій продукт (на відміну від янгольського чи венчурного фінансування, де інвестору передається частка бізнесу);
- надавач фінансування має вибір щодо бази виплат за кредитом – із продажу від конкретного продукту чи від загального обсягу продажів отримувача фінансування. Надавач фінансування може обмежити свої ризики лише конкретним продуктом, без прив'язки до всього бізнесу (фінансування під заставу майбутніх продажів від продукту).

Недоліки механізму:

- сама модель априорі передбачає комерційну успішність проекту відповідно до бізнес-плану;
- проєкт повинен мати високу маржинальність, оскільки значна частка доходу від продажу йтиме на покриття зобов'язань перед надавачем фінансування;

1. Wallin J., Spallman C. B. Revenue-based financing : panel discussion – for lawyers. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/MelodyPeng/revenuebased-financing-panel-discussion-for-lawyers>.

2. Royalty Financing. INC. URL: <https://www.inc.com/encyclopedia/royalty-financing.html>.

3. Royalty-Based Financing. Easy Stock Loans. URL: <https://easystockloans.com/royalty-based-financing/>

- якщо фінансування здійснено під заставу загального обсягу продажів, то надавач не матиме зиску в разі успішності профінансованого ним проєкту: дохідність буде прив'язана до загального обсягу продажів, а не успішного проєкту;
- оскільки щомісячні виплати за кредитом не є сталими, позичальник повинен щомісяця заново обліковувати суму повернення надавачу фінансування<sup>4</sup>. Відповідність наданих фінансових показників фактично регулюється або довірою між сторонами фінансування, або моніториться оператором ринку – третьою незалежною стороною.

Пропонований механізм передбачає високий рівень добросовісності й підзвітності з боку отримувача фінансування: надання повної інформації про реальні обсяги продажу та, відповідно, виплати за позицією. З боку надавача фінансування цей механізм вимагає високого рівня довіри до отримувача та готовності приймати високі ризики з погляду комерційної успішності проєкту. Вказані ризики для надавача фінансування можна мінімізувати шляхом вищої відсоткової ставки за користування коштами (порівняно з традиційним кредитуванням) або альтернативними шляхами повернення вкладених фінансування: наприклад, конвертована позика (див. Розділ 9).

Механізм, окрім надавача та отримувача фінансування, передбачає (опційно) третю сторону – незалежного оператора ринку, який мав би наглядову функцію. Функція цієї сторони – компенсувати можливий брак довіри між надавачем та отримувачем фінансування, особливо за першої співпраці. Такими суб'єктами ринку можуть бути оператори екосистеми креативних індустрій – агенції та організації, що займаються налагодженням та підтримкою зв'язків (intermediaries).

Механізм кредитування під заставу майбутніх продажів добре підходить для малих бізнесів, особливо на початкових стадіях розвитку, які є гнучкими в ціноутворенні, тож вони можуть закласти виплату роялті у вартість кінцевого продукту. Цей механізм також добре підходить для бізнесів, у яких маркетингові зусилля мають суттєвий вплив на продаж та комерційний успіх продуктів. Проте він не підходить для компаній, які повинні мати високу норму прибутку для власних інвесторів<sup>5</sup>.

В Україні механізм кредитування під заставу майбутніх продажів уже фактично працює в аграрній сфері через аграрні розписки: це коли отримувач фінансування зобов'язується поставити майбутній урожай (товарна аграрна розписка) або сплатити грошові кошти на визначених в аграрній розписці умовах (фінансова аграрна розписка), а саме зобов'язання забезпечується заставою майбутнього врожаю<sup>6</sup>. Такий документ передбачає прописування кількісних та якісних показників урожаю й перелік земельних ділянок, де його вирощуватимуть. З огляду на специфіку КІ та можливий в Україні механізм кредитування під заставу майбутніх продажів, ця практика може бути взята за основу та адаптована для кредитування креативних індустрій.

4. Royalty-Based Financing (life sciences). Find Venture Debt. URL: <https://www.findventuredebt.com/types-of-venture-debt/royalty-based-financing>.

5. Royalty Financing. INC. URL: <https://www.inc.com/encyclopedia/royalty-financing.html>.

6. Скоропад Б. Як працюють аграрні розписки. Юридична газета. 01.09.2019. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshе/yak-pracyuyut-agrarni-rozpiski.html>.

## КЕЙС AISI

Джим Андерсон (Jim Anderson), директор компанії машинного зору AISI (Applied Intelligent Systems Inc), не міг залучити капітал для розвитку підприємства. На той час компанії, що займалися машинним зором, відлякували потенційних інвесторів високою тенденцією низьких доходів чи навіть провалів на ринку. Врешті, Андерсон заручився згодою одного із фондів розвитку видати кредит на новий продукт за моделлю фінансування на основі роялті.

Фонд надав загальний капітал у розмірі \$700 тис., проте ці кошти надходили в компанію частинами. Щоб отримати першу третину, AISI повинна була представити робочий прототип нової системи. Другу третину суми компанія отримала при запуску виробництва, а остатню – коли готові продукти почали відправляти замовникам. На кожному з етапів AISI повинна була здійснювати фінансове звітування перед фондом і проходити його аудит. Хоч компанія й не була зобов'язана включати представників фонду до свого управління, Андерсон зробив це добровільно. Загалом період надання капіталу тривав пів року.

Згідно з контрактом, AISI була зобов'язана виплачувати роялі фонду впродовж усього часу виробництва продукту. Компанія платила роялті щоквартально в розмірі 5% від доходу.

Фонд сформував свої очікування щодо ставки роялті на основі кількох факторів: 25% – норма прибутку, очікуваний період продажу продукту – 5 років, очікувана сума продажів – \$30 млн упродовж 5 років. Якщо термін реалізації продукції перевищив би цей строк, то AISI мала б і далі виплачувати роялті фонду. У разі, якщо компанія захотіла б розірвати контракт, вона могла б це зробити за умови виплати фонду \$1 млн.

Продукт виявився успішнішим, ніж передбачала компанія. Стало зрозуміло, що рівні продажів значно вищі, сам продукт, найімовірніше, продаватиметься довше, ніж 5 років, а сума роялті фонду може виявитися значно більшою. Тож Андерсон вирішив розірвати контракт, проте компанія не могла виділити на це мільйон доларів. Тоді він ухвалив рішення передати фонду 10% у капіталі компанії<sup>7</sup>.

---

7. Marks K. H. The handbook of financing growth: strategies, capital structure, and M & A transactions. Wiley. September 2009. 672 p.

## КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

### **«Згубна долина» фінансування креативних бізнесів між регульованим ринком кредитування та неформальними готівковими позиками**

В Україні сформувалася й розростається «згубна долина» доступу до кредитування для мікро- й малих бізнесів у креативних індустріях. З одного боку, таким бізнесам недоступне банківське кредитування (навіть овердрафт). Ці фінансові установи зобов'язані відповідати нормативам Національного банку України та, відповідно, консервативно управляти ризиками, вимагати заставне майно, поруку чи інші форми жорсткого гарантування позик. Зважаючи на відносно невеликі суми кредитування, в яких зазвичай має потребу мікро- й малий бізнес (100 тис. грн – 1 млн грн), сам процес оформлення банківського кредиту суттєво його здорожчує. Таким чином, відсутність регулярних надходжень та сам розмір креативних бізнесів робить їх нецікавими для банків.

З другого боку, креативні бізнеси активно розвиваються, розширюються й потребують доступу до кредитного ресурсу. Дослідження (див. Блок 2) показало, що підприємці активно використовують готівкові позики в родичів, друзів та знайомих. Обсяг та умови функціонування ринку такого неформального кредитування неможливо оцінити. Однак воно спонукає бізнеси до продовження роботи з готівкою, нівелює потребу в легалізації діяльності, підвищує вартість продукції та знижує захищеність підприємців (ризиками).

У певний момент розвитку виникає «згубна долина» фінансування – коли суми, потрібні підприємцям, стають надто великими як для ринку неформального кредитування, водночас ринок регульованого кредитування й далі закритий. Креативні підприємці стикаються із ситуацією жорсткої кризи ліквідності, що для багатьох із них ставить на порядок денний загальною доцільність ведення бізнесу або ж вимагає значних витрат часу на вирішення вторинних щодо основної діяльності питань.

### **Надавачі фінансування з іншим сприйняттям ризику в креативних індустріях**

Якщо для банків та загалом для регульованого ринку кредитування бізнесів у креативних індустріях мають високі ризики, бізнес-моделі КІ малозрозумілі, до того ж фінансова доцільність є єдиним критерієм ухвалення позитивного рішення, то для індивідуальних надавачів коштів фінансова мотивація може мати вторинне значення стосовно соціальної мотивації (див. розділ «Мотивація надавачів фінансування»). Наприклад, прихильники фешн-бренду можуть бути готовими кредитувати цей креативний бізнес, оскільки їм важливий продукт, а не вчасне отримання високих відсотків від порівняно невеликих для таких надавачів фінансування сум. Тобто індивідуальні надавачі можуть мати інше сприйняття ризику та більшу готовність його нести.

Водночас українське законодавство дозволяє кредитування виключно організаціям із відповідною ліцензією, а також поворотну фінансову допомогу (безвідсоткову), що фактично виключає кредитування креативних бізнесів фізичними або юридичними особами безпосередньо. Складність і вартість отримання ліцензії небанківськими фінансовими установами визнається й регулятором цього ринку – Національним банком України<sup>8</sup>. Навіть за умови спрощення процедур та вимог до небанківських фінансових установ все одно можливість прямого кредитування між юридичними й фізичними / іншими юридичними особами залишатиметься ускладненою. Фактично законодавець та регулятор не бачать швидкої трансформації сприйняття ризиків (у даному випадку – в креативних індустріях). Є цілий сегмент надавачів фінансування, для яких немає доступного юридичного механізму кредитування: надавачів, які

8. Біла книга «Майбутнє у регулюванні небанківського фінансового сектору» (проект). Національний банк України : офіційний вебсайт. 16.09.2019. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/proekt-biloyi-knigi-maybutnye-u-regulyuvanni-nebankivskogo-finansovogo-sektoru>.

готові нести ризики (утратити частину чи й усі кошти) в обмін на появу продукту, підтримку команди певного креативного бізнесу або задля того, щоб такий бізнес існував у громаді; надавачів фінансування, які балансують соціальну та фінансову мотивацію на власний розсуд, а також надавачів, які обізнані на ринках креативних індустрій, розуміють бізнес-моделі, самостійно оцінюють ризики кредитування та можуть закрити «згубну долину» у фінансуванні креативних індустрій на ринку.

### **Привабливі бізнес-кейси для кредитування під заставу майбутніх продажів**

Інтерв'ю з учасниками ринку та результати дослідження (див. розділ «Спостереження за результатними структурованих інтерв'ю») дали змогу виявити бізнес-кейси для кредитування під заставу майбутніх продажів, які вже сформувались як система (тобто йдеться не про поодинокі випадки, а про десятки, якщо не сотні можливих бізнес-проектів щороку).

#### 1. Видавнича справа.

- Фінансування підготовки нового видання для виходу на ринок (переклад, редагування, дизайн, підготовка до друку тощо), друку накладу та маркетингової діяльності (введення книги на ринок).
- Виплата позики здійснюватиметься за рахунок надходжень від продажу відповідного накладу (накладів) чи серії книг.
- Залучення кредитного фінансування дасть змогу видавцям випускати більшу кількість найменувань видань, масштабувати свою діяльність – ширший вибір для споживачів, вищі крос-продажі (споживачі куплятимуть інші книжки разом із вибраною), ефективніші відділи продажу (більше одиниць номенклатури продукції для збуту).
- Деякі накладу матимуть стабільні, хоча й невисокі, продажі впродовж тривалого періоду (2-3 роки), що продовжуватиме термін фінансування та відповідного повернення позики.
- Немає гарантій комерційної успішності книги, висока залежність від досвіду видавця. Надавач фінансування може бути зацікавленим у появі такої книги на ринку (нефінансова, соціальна мотивація) та, відповідно, бути готовим нести можливі збитки від проекту введення такої продукції (книги) на ринок чи мати довгий горизонт кредитування (3 роки).

#### 2. Індустрія моди (фешн).

- Фінансування підготовки нових колекції чи одиниць номенклатури продукції та введення їх на ринок (одягу, взуття, аксесуарів), маркетинг.
- Фінансування може покривати дизайн, закупівлю потрібних матеріалів, виробництво, маркетинг, логістику.
- Виплата позики здійснюватиметься за рахунок надходжень від продажу відповідної колекції / одиниці.
- Специфіка індустрії полягає в сезонності: колекція чи модель розрахована зазвичай на один сезон, після чого її треба продавати вже зі знижкою. Саме тому термін для основного заробітку на випущеній продукції обмежений кількома місяцями.
- Для надавачів кредитування випуску нових колекцій може бути привабливим з фінансових позицій (участь у комерційно успішній колекції) та нефінансових: залучення в появу колекції бренду, прихильником якого є надавач фінансування, участь у маркетингових заходах тощо.

#### 3. Кіновиробництво.

- Фінансування маркетингу (просування) та дистрибуції кінопроектів, які підтримані Держкіно.
- Повернення кредитних коштів надавачам фінансування здійснюватиметься з надходжень від продажу квитків відповідно до пріоритетності, узгодженої договорами.

- Механізм можливий за умови узгодження інтересів усіх власників майнових прав, включно з Держкіно, продакшн-компанією та надавачем фінансування.
- Якщо законодавство (передовсім ліцензійні умови договорів Держкіно) дозволить пріоритетність виплати відшкодування за кредитами, механізм набуде популярності серед надавачів таких коштів. Збільшення кількості комерційно успішних кінопроектів (наприклад, «Сказане весілля»<sup>9</sup>) теж спонукатиме до розвитку ринку комерційного кредитування окремих етапів кіно-виробництва.

#### 4. Промисловий дизайн.

- Фінансування розробки нової продукції, де права інтелектуальної власності на дизайн належатимуть відповідному виробникові (позичальникові). Приклад – розробка нової меблевої колекції брендом меблів із залученням промислових дизайнерів.
- Фінансування може покривати витрати на оплату роботи дизайнерів, виробництво прототипів, адаптацію колекції до результатів тестування, розробку маркетингових матеріалів тощо.
- Продукти промислового дизайну зазвичай мають тривалий час повернення вкладених коштів, тому період виплати позики може становити 3-5 років.
- Для надавачів фінансування кредитування випуску таких об'єктів і нових колекцій може бути фінансово цікавим у разі популярності цієї колекції. Аналізуючи доцільність кредитування, надавач фінансів долучається до оцінювання креативної складової продукції (оцінка ринкових перспектив продукту).

#### 5. Навчальні програми, курси.

- Фінансування розробок нових комерційних навчальних програм та курсів для різноманітних цільових аудиторій.
- Фінансування може покривати розробку дизайну навчальної програми, її контенту, маркетингу, оплату праці залучених фахівців (методистів, тренерів, менторів, викладачів тощо).
- З огляду на високу конкуренцію у сфері неформальної освіти (особливо онлайн, яка різко виросла за період карантинних обмежень через пандемію COVID-19), важко спрогнозувати кількість слухачів, відповідно, і клієнтів певної програми чи курсу. Крім цього, є висока конкуренція з боку доступних безкоштовних освітніх можливостей на українських та іноземних платформах.
- Надавач фінансування може кредитувати такі навчальні програми чи курси для власних потреб, наприклад, для використання програми чи курсу для підвищення компетентностей власних працівників, або ж як спосіб комерціалізації власних компетентностей.

Механізм кредитування під заставу майбутніх продажів можна поєднувати з передпродажами товарів (краудфандинг) та ощадливим виробництвом, що дасть змогу максимально ефективно використовувати залучені кошти та мінімізувати залишки продукції.

## Потреба в управлінському обліку окремих проєктів креативних бізнесів

Кредитування окремих проєктів, на відміну від кредитування обігових коштів, вимагає від отримувачів фінансування спроможності виокремити цей проєкт в управлінському обліку:

- Облікувати вартість робочого часу та прямих витрат, які скеровуються на розробку певного проєкту.

9. «Сказане весілля» повертає Держкіно гроші на виробництво. Детектор Медіа. 17.12.2018. URL: <https://detector.media/infospace/article/143410/2018-12-17-skazhene-vesillya-povertae-derzhkino-groshe-na-virobnitstvo/>



- Знати, яку частину загальних накладних витрат (офіс, бухгалтерія та ін.) виділити на новий проєкт.
- Вирахувати очікувану вартість маркетингу одиниці продукції.
- Знати маржинальність цього продукту.

Зважаючи на переважно недостатній рівень фінансового менеджменту в креативних бізнесах (див. блок 2), для багатьох потенційних отримувачів кредитів такі вимоги – розуміти ціноутворення окремого продукту та вміти відзвітуватися перед надавачем фінансування про витрати й доходи за серію книжок, колекцію чи окремий продукт – може бути перепорою для фінансування. Проте це створює необхідність систематизації своєї бізнес-діяльності та розуміння бізнес-моделі.

### **Фасилітація фінансування – важлива функція та послуга операторів екосистеми креативних індустрій**

Попит із боку креативних бізнесів та пропозиція з боку надавачів фінансування потребують майданчиків, платформ для встановлення контактів і формування комерційних відносин.

Креативним бізнесам, які зацікавлені у фінансуванні, може бути потрібна допомога з:

- визначенням комерційного проєкту, що виноситься на розгляд надавача (надавачів) фінансування;
- розрахунком обсягу кредиту та умов його повернення;
- визначенням оптимального розміру кредиту відносно вартості всього проєкту (що саме покриватиметься кредитними коштами, а що – власними);
- визначенням оптимальної ставки кредиту та умов входження в проєкт надавача (надавачів) фінансування (максимальна дохідність, відсоток від продажів, що виплачуватиметься надавачу (надавачам) фінансування, тощо);
- пошуком надавачів фінансування;
- фасилітацією переговорного процесу з відповідними надавачами фінансування.

Надавачам фінансування може бути потрібна допомога з:

- пошуком проєктів, які потребують фінансування;
- оцінюванням ризиків проєктів;
- проведенням оцінювання ділової доброчесності потенційного отримувача кредитування;
- фасилітацією переговорного процесу з відповідними операторами креативних індустрій;
- юридичним оформленням фінансування проєкту.

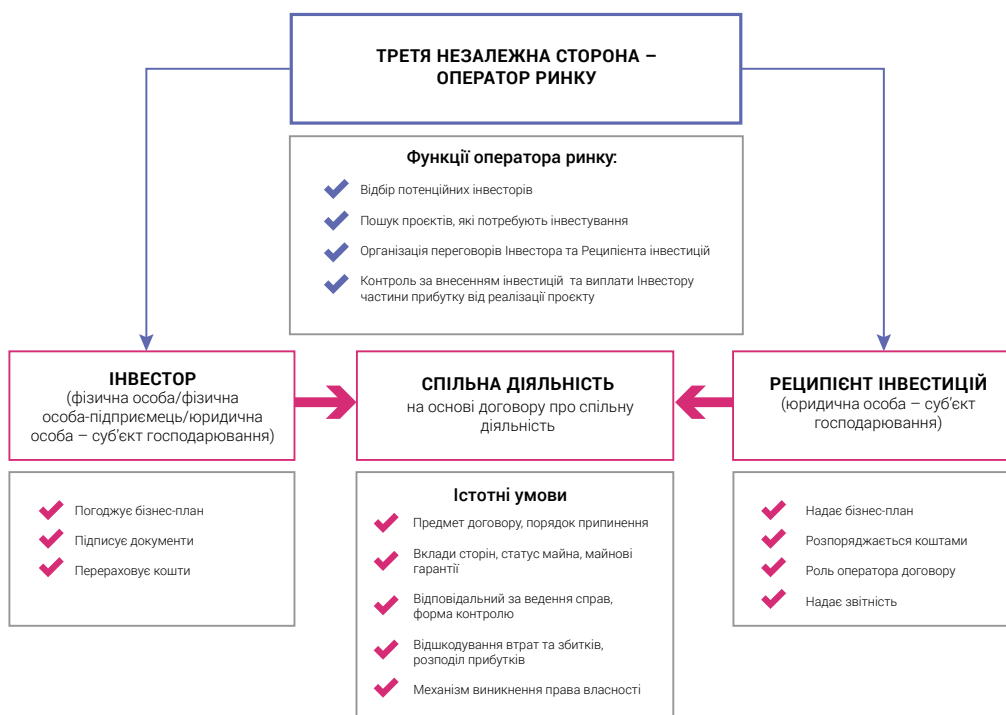
Якщо на території (у місті, громаді) немає учасників екосистеми розвитку креативних індустрій, які мають необхідний рівень довіри, мережу контактів і рівень компетентності, ринок такого прямого кредитування матиме обмежені можливості для розвитку. Водночас створення ринку залежить від зацікавленості операторів екосистеми до фасилітації такої форми кредитування та бізнес-моделі цієї послуги фасилітації (відсоток від проєкту або грантова підтримка послуг оператора екосистеми з боку місцевої влади). Стимулювання появи операторів екосистеми розвитку креативних індустрій, які надають послуги фасилітації кредитування креативних індустрій, може бути пріоритетом політик із розвитку таких індустрій в Україні, місцевих політик розвитку креативних індустрій та політик з розвитку екосистеми підтримки МСП загалом.

## КРЕДИТУВАННЯ ПІД ЗАСТАВУ МАЙБУТНІХ ПРОДАЖІВ

Ураховуючи вище наведені висновки та запит операторів креативних індустрій, для подальшого опрацювання було обрано механізм фінансування розробки та виведення на ринок продукції під заставу обсягу продажів конкретної нової або існуючої продукції (royalty-based financing). Пропонований механізм був протестований із респондентами структурованих інтерв'ю, які є представниками продуктивних бізнесів.<sup>10</sup>

Юридичний аналіз виявив прийнятність використання договору про спільну діяльність без об'єднання вкладів для реалізації механізму кредитування під заставу майбутніх продажів в українському правовому полі. Цей тип договорів має порівняно обмежену практику застосування в країні та являє собою господарську операцію, коли дві сторони вкладають ресурси (грошові, персонал, інтелектуальну власність) для спільної діяльності – проекту креативного підприємства, однак не створюючи нової компанії (спільне товариство). Якщо традиційно поняття «кредит / позика» ми розуміємо як надання в користування коштів, то в спільній діяльності відбувається об'єднання ресурсів: хтось з учасників надає грошові кошти, хтось – інтелектуальну власність, персонал, доступ до мережі продажів і т.д. З одного боку, це фактично інший спосіб прийняття кредитної операції, який по суті більше відповідає потребам креативних індустрій, коли надавачі фінансування чітко розуміють проект, який вони погоджуються фінансувати, та вкладають не лише кошти, а й свій інтелектуальний капітал. З другого боку, для креативного бізнесу фінансування окремого проекту означає чітке розмежування поточної комерційної діяльності та самого проекту, тобто виведення його в окрему діяльність. За такої юридичної форми кредитування під заставу майбутніх продажів бачиться як інвестиційний проект, де кожна зі сторін робить свій внесок: один з учасників – у грошовій формі, інший – персоналом й інтелектуальною власністю, і де обидві сторони користаються з результатів такої спільної діяльності у пропорції, домовленій на початку спільної діяльності. Результати спільної діяльності оподатковуються кожним учасником самостійно відповідно до свого податкового статусу.

### Схематичний опис механізму спільної діяльності на основі договору про спільну діяльність



Джерело: розроблено авторами

10. Див. розділ «Спостереження за результатами структурованих інтерв'ю».

Важливими особливостями договорів про спільну діяльність є:

1. Наявність плану спільної інвестиційної діяльності:
  - опис бізнес-логіки проекту (випуск нової книги, нової колекції або розробка нової навчальної програми тощо);
  - визначення ресурсів, необхідних для проекту, – інтелектуальної власності (право використання брендом, викуп прав або створення майнових прав на видання книги тощо), грошових коштів, доступу до мережі збуту;
  - оцінювання ринкових перспектив продукту – кількісного обсягу ринку, ринкових цін та планованого обсягу реалізації продукції.
2. Визначення видів робіт для програми спільної діяльності:
  - докладний опис робіт, необхідних для отримання доходу за проектом, – від розробки продукту, тестування одиниці продукції, виготовлення її, підготовки до запуску, маркетингу продукції й процесів продажу та пост-продажного обслуговування;
  - види робіт також мають включати допоміжні процеси – комунікацію, бухгалтерський та управлінський облік, стратегічне управління проектом та ін.;
  - програма спільної діяльності – це фактично опис робіт, які фінансуватимуться коштами надавача фінансування.
3. Формування бюджету спільної діяльності:
  - фінансове оцінювання робіт у програмі спільної діяльності;
  - оператори креативних індустрій – реципієнти інвестицій (отримувачі кредитних коштів) мають включати до бюджету всі реальні витрати, які будуть пов'язані із проектом, зокрема, додаткове навантаження на бухгалтерію та менеджмент, команду відділу продажів. Такі витрати можуть бути внеском креативного підприємства в спільну діяльність.
4. Визначення істотних умов договору про спільну діяльність:
  - обсяг чистих продажів – різниця між узгодженими джерелами доходів (валові доходи) та узгодженими прямими витратами;
  - обсяг продажів (валові продажі), з яких відбуватиметься виплата позики, – усі джерела надходжень доходів від продажу продукції (власний сайт, онлайн-платформи, комісіонери, дистрибутори);
  - прямі витрати – маркетингові витрати, комісія комісіонерів (торговельні партнери), виплати роялті та ін.;
  - загальна сума виплат (return cap) – загальна сума, яка належить до виплати, включаючи тіло позики та нараховані відсотки за період;
  - відсоток виплат із продажів – розмір відсотка від обсягу чистих продажів (переважно за місяць), що спрямовується на виплату надавачеві позики;
  - термін виплати – максимальний період, упродовж якого позичальник має виплатити обумовлену загальну суму або впродовж якого здійснюються виплати;
  - крок виплати – періоди виплат із різними відсотками виплат з продажів;
  - відсоткова ставка – зазвичай за цього механізму неможливо вирахувати точну відсоткову ставку через змінність обсягів виплати;
  - застава та право вимоги – надавач позики має право скеровувати право вимоги на інші активи позичальника (наприклад, грошові кошти);

- право перевірки та аудиту – надавач позики має право перевіряти обсяги чистих продажів (право доступу до документації) та має право замовляти аудит фінансової документації позичальника;
- обмежувальні умови – надавач позики має право встановити обмеження на позичальника: наприклад, обмежити право відчуження чи передачі прав інтелектуальної власності, яких стосується угода, або право на інші позики без своєї (позиконадавача) згоди;
- обмеження хижацького кредитування – позичальник може обмежити максимальну ефективну відсоткову ставку за позикою.

Попри певну складність, договір про спільну діяльність без об'єднання вкладів не вимагає документів, розрахунків чи інших матеріалів, складніших за ті, що потребуються на умовах звичайного банківського кредитування. Вимога до наявності програми спільної діяльності, опису інвестиційного проєкту, опису видів робіт та бюджету спільної діяльності дисциплінує учасників, потребує ретельного обрахунку всіх необхідних для проєкту витрат, планування діяльності та обговорення істотних умов. Загалом, така підготовка знижує ризики проєкту як для реципієнта фінансування, так і для надавача позики (і не повинна потребувати документів великого обсягу й кількості).

Модель кредитування через використання договору про спільну діяльність без об'єднання вкладів уможливорює спільну діяльність між собою фізичних осіб – підприємців (ФОП). Відомо, що більшість креативних підприємців в Україні працює за спрощеною системою оподаткування (як фізичні-особи підприємці), і це властиво як потенційним реципієнтам фінансування, так і потенційним надавачам. Пропонований формат договору дасть змогу одному підприємцеві (ФОП) фінансувати проєкти іншого підприємця (ФОП), і дохід від спільної діяльності (не внесок, тобто профінансовані кошти, а саме отриманий дохід) оподатковуватиметься кожним ФОП-учасником спільної діяльності відповідно до свого статусу (зазвичай 5%).

## ПАКЕТ ЮРИДИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ

У межах проєкту розроблено зразки документів, які вможливають кредитування під заставу майбутніх продажів згідно з договорами про спільну діяльність без об'єднання вкладів.

Пакет документів включає:

1. Механізм реалізації проєктів на умовах договору спільної діяльності:
  - докладний опис-інструкція процесу оформлення спільної діяльності;
  - механізм прописано з позиції синдикату бізнес-янголів (див. Розділ 9), які кредитують під заставу майбутніх продажів (синдикат може бути замінений на іншого надавача фінансування для спільної діяльності).
2. Договір спільної діяльності.
3. Картку інвестиційного проєкту.
4. Програму робіт спільної діяльності.
5. Бюджет спільної діяльності.
6. Методику оцінювання вкладів спільної діяльності:
  - докладний опис способів оцінювання внесків учасників спільної діяльності, зокрема оцінювання нематеріальних активів.

Договори доступні в додатках 1–6.

Важливі застереження до використання документів:

- розроблені договори є шаблонами, які учасники інвестиційного процесу мають адаптувати відповідно до умов конкретного проєкту;
- істотні умови для договорів про спільну діяльність зазначені вище, але не є вичерпними й можуть доповнюватися залежно від типу операції та домовленостей сторін;
- документи розроблено в жовтні 2020 року відповідно до законодавства України, яке діяло на той час;
- ведення спільної діяльності вимагає окремого обліку її однією зі сторін спільної діяльності відповідно до норм бухгалтерського обліку.

Інформації про практику використання договорів про спільну діяльність у креативних індустріях практично немає<sup>11</sup>. Поширення напрацьованих проєктом «Фінансування креативних індустрій» механізму та відповідних договорів, створення прецедентів та формування кола учасників ринку з досвідом реалізації проєктів на умовах договорів спільної діяльності дасть змогу вдосконалити юридичні аспекти такої моделі. До появи доступних інструментів банківського кредитування (овердрафти, строкові кредити, кредити з гарантіями державних або місцевих фондів) для креативних індустрій, договори про спільну діяльність можуть виправити «згубну долину» у фінансуванні креативних індустрій, яка виникла на ринку, уможливити доступ мікро- та малих бізнесів до кредитного ресурсу з власним розумінням ризиків фінансування і, таким чином, уможливити зростання бізнесів. Окрім того, такий механізм дасть змогу легалізувати мікрокредитування де-факто, яке відбувається в креативних індустріях, та виявити динамічну частину економіки, що наразі залишається поза офіційним обліком.

---

11. Креативний простір «Часопис» (Київ) здійснює спільну діяльність з об'єднанням вкладів в одному із просторів (модель, відмінна від пропонуваної – спільної діяльності без об'єднання вкладів)

## ІНВЕСТУВАННЯ

### КЛЮЧОВІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Проведені опитування та інтерв'ю з креативними підприємцями й учасниками екосистеми дали змогу вийти на таких вісім ключових спостережень щодо готовності ОКІ залучати капітал, а також зробити відповідні висновки для подальшої розробки моделі діяльності клубу бізнес-янголів і механізмів інвестування.

#### 1. Важливість клубів бізнес-янголів

- Креативні підприємці не знають, до кого можна звертатися, коли їм потрібні інвестиції для масштабування діяльності.
- Кілька клубів бізнес-янголів, які існують в Україні, фокусуються переважно на технологічних стартапах.
- На ринку немає бізнес-янголів, до яких можуть звертатися бізнеси, що не планують швидкісного зростання (у разі щороку), не планують виходу на міжнародні ринки, однак які мають перевірену ринком бізнес-модель та швидкі темпи зростання (до 100% на рік).
- Бізнеси, які є цікавими для інвестування бізнес-янголів у країнах ЄС, в Україні не мають інтересу з боку існуючих мереж бізнес-янголів.
- Бізнес-янголи (особливо потенційні) не мають доступу до джерела бізнесів з інвестиційним потенціалом через відсутність мереж та платформ бізнес-янголів із різними інвестиційними профілями.
- Існуючі мережі бізнес-янголів не спеціалізуються на креативних індустріях, незважаючи на де-юре належність компаній з інвестиційних портфелів янголів до креативних індустрій. Немає янголів з чіткими профілями на дизайн, моду, кіноіндустрію тощо.

#### 2. Немає практики створення синдикатів

- Кілька об'єднань бізнес-янголів в Україні, інформацію про які можна знайти в публічному доступі, працюють фактично як клуби – платформи для зустрічей янголів та підприємців.
- Водночас немає інформації про сформовані синдикати бізнес-янголів – де-факто фонди, сформовані кількома бізнес-янголами з визначеними профілями інвестування – типами бізнесів для інвестування (галузь, етап розвитку, обсяг інвестицій, профіль ризику тощо).
- Такі синдикати можуть формуватись усередині клубів бізнес-янголів, гуртуючи інвесторів подібного профілю.

#### 3. Розрив в очікуваннях

- Більшість реальних чи потенційних інвесторів, які готові розглядати креативні індустрії для інвестування, мають хибні уявлення про стан ринку в Україні. Їхнє сприйняття й уявлення базується на американських та (частково) західноєвропейських практиках янгольських інвестицій, коли кінцевою метою є створення великого бізнесу світового масштабу, з відповідними раундами інвестицій (приватні, венчурні фонди, вихід на регульовані ринки чи продаж бізнесу). Досвід (обмежений, але реальний) створення продуктових технологічних стартапів (які теж є креативними індустріями) в Україні також формує культуру саме венчурних інвестицій, спрямованих на швидке (навіть агресивне) зростання та вихід на міжнародні ринки в максимально стислі терміни.

- Лише незначна частка українських креативних бізнесів підпадає під визначення швидкозростаючих стартапів чи венчурних проєктів. Більшість бізнесів – це мікро- або малі бізнеси з потенціалом швидкого (але не швидкісного) органічного зростання, з потребами у фінансуванні на рівні 1 млн грн – 5 млн грн, часто з усвідомлено стриманим підходом до масштабування.
- Ключовими потребами креативних бізнесів залишаються управлінські компетентності: набуття через найм менеджерів, розвиток таких компетентностей у засновників чи діючого менеджменту, або ж включення інвесторів в операційну діяльність бізнесу для розвитку цих компетентностей. Креативні бізнеси мають значно більше очікувань щодо нефінансових внесків інвесторів, ніж готовність інвесторів та їхні очікування.
- У країнах ЄС функцію фінансування креативних бізнесів (але не венчурних проєктів) виконують спеціалізовані акселератори (часто при університетах) чи спеціалізовані грантові програми (урядові й державні). Органічне зростання також фінансується банківською системою. Проте в Україні ці можливості для нетехнологічних або малотехнологічних бізнесів практично відсутні.

#### 4. Відсутній попит за наявного запиту

- Результати дослідження показали парадоксальну ситуацію, коли значна частина креативних бізнесів готові розглядати інвестиції, проте тих, хто почав пошук інвесторів та залучив інвестиції, дуже мало. Відсутність доступу до інвесторів (майданчиків, на яких можна презентувати свій проєкт, активних клубів і синдикатів бізнес-янголів із відкритими пріоритетами фінансування) у комбінації з низькими інвестиційними компетентностями (уміння готувати інвестиційні пропозиції) створюють ситуацію порівняно високого запиту на інвестування, який не конвертується в попит: є потреба у фінансуванні (запит), однак немає реальних інвестиційних проєктів та активного пошуку інвесторів (попиту).
- Пришвидшення темпів трансформації запиту в попит, своєю чергою, пришвидшить появу бізнес-янголів у креативних індустріях: наявність попиту приводить до виникнення пропозиції. Проте відсутність інформації про можливості інвестування вилучає креативні індустрії з інвестиційної мапи – їх не існує як об'єктів інвестування.
- Частина проєктів, які потрапляють у категорію швидкозростаючих бізнесів (стартапів) та подаються на інкубаційні й акселераційні програми, програми венчурних студій, грантове фінансування (зокрема USAF), представляють креативні індустрії, – переважно з категорій екранобазованих технологічних продуктових компаній. Водночас частина цих проєктів є радше класичними креативними бізнесами – із швидким зростанням, але не венчурними проєктами (швидкісними темпами та міжнародними амбіціями у короткостроковій перспективі). Відповідно, частина таких замаскованих (під венчурні стартапи) креативних бізнесів або не отримує інвестування через низькі перспективи ринку саме для венчурних бізнес-янголів, або розвивається надто стрімко для свого потенціалу (продукту, ринку чи команди), і радше відповідно до очікувань залученого капіталу (інвесторів), ніж відповідно до власних потреб чи спроможності. Можна констатувати, що відсутність механізмів фінансування (банківського, грантового, янгольського) для швидкозростаючих (але не венчурних) стартапів у креативних індустріях підштовхує бізнес-проєкти із креативних індустрій до маскуванню під венчурні стартапи, підважуючи життєздатність таких бізнесів (креативні бізнеси публічно позиціонують себе як «майбутні єдинороги» для залучення фінансування, хоча команда схильна до поступового органічного зростання без тиску очікувань щодо темпів розвитку бізнесу та відповідного стресу).

## 5. Низька довіра до інвесторів

- Брак знань про взаємодію з інвесторами та досвіду такої взаємодії є причинами низької інвестиційної культури серед креативних підприємців. Дослідження показують (див. вище) серйозність проблеми недокапіталізації (брак обігових коштів, низька ліквідність) та неготовність підприємців працювати з інвесторами.
- Залучення зовнішніх інвесторів сприймається креативними підприємцями як утрата контролю над власним бізнесом, а додаткова підзвітність, яка виникає із залученням нових співвласників, – як утрата креативної та підприємницької свободи.
- Через розриви в очікуваннях (див. вище) є чимало неуспішних прикладів інвестування в креативні бізнеси, які залишаються непублічними. Водночас ці історії формують уявлення про інвесторів (зокрема про бізнес-янголів) серед креативних підприємців як таких, що цікавляться виключно фінансовими результатами, без інтересу в розвитку справи як такої (продукту, компетентностей, ключових здатностей).

## 6. Висока вартість механізмів

- Для інвесторів проблемою є мала кількість компаній, які розглядають залучення інвестицій, та їхня низька інвестиційна готовність. Це спричинює значні витрати часу, необхідного для формування запасу креативних бізнесів з інвестиційним потенціалом та його постійного поновлення. Ще одна супровідна проблема – відсутність усталених майданчиків, на яких бізнес-янгולי можуть переглядати бліц-презентації бізнесів з інвестиційним потенціалом (що характерно для багатьох європейських країн, де майданчики діють при університетських інкубаторах та акселераторах, або ж при агенціях розвитку, часто місцевих чи державних).
- Низький рівень управлінських компетентностей таких бізнесів, відсутність усталених практик та загалом культури янгольського інвестування та малі суми інвестиційних угод створюють додаткове навантаження на бізнес-янголів.
- Сукупно з високими ризиками юрисдикції (загальними ризиками ведення підприємницької діяльності в Україні), ці чинники призводять до високої вартості інвестицій, тобто бізнес-янгולי вимагають вищої частки в бізнесі за своє залучення, щоб отримати очікувану фінансову вигоду (залучення не лише фінансове, а й стратегічне, а часом й операційне в діяльність бізнесу). Відповідно, це зменшує привабливість янгольського інвестування як способу залучення фінансування для креативних підприємців.

## 7. Запит на мікроінвестування

- Проведене дослідження (див. вище) показало, що креативні бізнеси перебувають переважно на перших етапах розвитку – від пошуку життєздатної моделі (ринків для продуктів, бізнес-моделі) до ранніх стадій масштабування. З одного боку це класичне поле діяльності для бізнес-янголів, з другого боку – розмах діяльності (scale) таких бізнесів є надто малим (обороті рідко перевищують 10 млн грн).
- Креативні бізнеси суттєво недокапіталізовані – брак ліквідності, високий рівень заборгованості, майже відсутній доступ до кредитування (особливо банківського). Тут також є бізнес-кейс для залучення бізнес-янголів. Водночас креативні підприємці мають запит на порівняно малі суми інвестицій (500 тис. грн – 1 млн грн), а оформлення їх може не вартувати потенційного фінансового результату від таких інвестицій.



- Висока вартість, негнучкість та відсутність банківського інвестування, низька доступність грантів для креативних бізнесів (через складну процедуру подання та адміністрування грантів для бізнесів в Україні порівняно з грантовими програмами в інших європейських країнах), а також відсутність платформ колективного інвестування створює ситуацію, відмінну від інших європейських країн. В Україні існує бізнес-кейс для залучення креативними підприємцями мікроінвестицій від синдикатів бізнес-янголів.

## 8. Проблеми виходу з інвестиції

- Через загалом низький рівень розвитку фінансової екосистеми та ринків капіталу в Україні, однією з ключових перепон для бізнес-янгольських інвестицій є брак можливостей виходу з інвестицій для початкових інвесторів. Традиційно бізнес-янгולי орієнтуються на наступні раунди залучення інвестицій та можливість продажу своєї частки на одному з таких пізніших раундів. Для цього мають діяти фонди посівного інвестування, фонди прямих інвестицій, спеціалізовані інвестиційні бутики з викупу та продажу бізнесів, інвестори пізніших етапів розвитку бізнесів, яких або не існує в Україні, або вони не працюють з креативними індустріями.
- Реалістичними сценаріями виходу з інвестицій для бізнес-янголів є продаж бізнесу більшому конкуренту чи компаніям з відповідного ланцюга вартості (постачальникам, партнерам тощо), злиття з іншими портфельними компаніями інвестора для масштабування бізнесу або викуп підприємцями-засновниками чи менеджментом компанії (management buy-out).

## КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

### 1. Важливість клубів бізнес-янголів

- Україні потрібне таке економічне явище, як бізнес-янгולי, для яких прийнятним є зростання до 100% щороку і для яких не є визначальними швидкість виходу на міжнародні ринки та вихід на наступні раунди інвестицій (на відміну від венчурних інвесторів, яких цікавлять саме ці фактори).
- Необхідні також спеціалізовані клуби бізнес-янголів різного фокусу на рівні окремих креативних індустрій та з різними інвестиційними профілями (див. нижче).
- Клуби бізнес-янголів – це формальні або неформальні спільноти інвесторів, які регулярно організують сесії представлення інвестиційних проєктів для стартапів відповідного профілю.
- Клуби бізнес-янголів можуть створювати синдикати (див. нижче). В Україні на сьогодні важливим є сам факт існування / створення клубів бізнес-янголів.
- У разі формалізації клубів прийнятною є форма громадської спілки, яка дозволяє ставати членами як фізичним, так і юридичним особам.
- Такі спеціалізовані клуби виконуватимуть функції інкубування бізнес-янголів (приваблення нових бізнес-янголів до спільноти) та приваблення стартапів з інвестиційним потенціалом (точки тяжіння).
- Клуби (або інші форми мереж бізнес-янголів) виконують функцію фасилітаторів взаємодії між бізнес-янголами та підприємцями. Без формалізації мереж контакти між інвесторами й підприємцями залишатимуться обмеженими: переважно колом особистих знайомств.

### 2. Немає практики створення синдикатів

- Для синдикатів бізнес-янголів прийнятною юридичною формою є ТОВ, зважаючи на обсяги інвестування та кількість засновників.

- Для формування таких ТОВ необхідна практика визначення критеріїв інвестування – узгодження інвестиційного профілю. Таких практик в Україні бракує, особливо рекомендацій щодо можливих критеріїв інвестування та способів узгодження інтересів окремих інвесторів.

### 3. Розрив в очікуваннях

- Потрібно стимулювати створення синдикатів бізнес-янголів, націлених на сегмент креативних бізнесів, які активно розвиваються на українському ринку, мають швидкі темпи зростання (але не швидкісні, – зростання обороту до 100%), активно розбудовують управлінську спроможність (ще можуть не мати команди професійних менеджерів), із запитом на інвестування до 5 млн грн.
- Потрібні спеціалізовані синдикати бізнес-янголів з фокусом на певні креативні індустрії, – видавничу справу, екранобазовані продукти (кінопродукція, відеоігри, спецефекти тощо), фешн-бренди, бренди продуктового та промислового дизайну та ін. Такі спеціалізовані синдикати спроможні запустити процеси формування інвестиційного попиту (див. наступний пункт) через сигналізування наявності фінансових ресурсів.
- Українські бізнес-яголи, які створюють синдикати для активного інвестування, мають бути готовими до активного супроводу (менторства, консалтингу, дорадництва) або залучення в бізнеси, в які вони інвестують. Від допомоги зі стратегією та бізнес-моделюванням до налагодження процесів фінансового управління бізнес-яголи мають узгоджувати рівень свого залучення.
- Для пасивних янголів (не готових до активного залучення в операційну діяльність проінвестованих бізнесів) можливим варіантом може стати залучення консультантів або операторів екосистеми креативних індустрій для такого активного супроводу.

### 4. Відсутній попит за наявного запиту

- Трансформація запиту на янгольське фінансування у поінформований та сформований попит можлива лише за умови підвищення інвестиційної грамотності як креативних підприємців, так і бізнес-янголів. В Україні наразі відсутні спеціалізовані програми щодо фінансування саме в креативних індустріях. Навчальні модулі про фінансовий менеджмент є в багатьох програмах (у т.ч. Creative Enterprise Programme та школах культурного менеджменту, підтриманих УКФ 2019 року), однак тривалість та перелік тем у таких модулях не дають змоги вповні й на належному рівні розкрити питання залучення капіталу (і фінансування загалом). Програми розвитку бізнесу (у бізнес-школах, центрах інформаційної підтримки бізнесу, інших центрах) часто включають модулі й навіть окремі програми про фінансування та інвестування, однак вони не адаптовані під потреби креативних бізнесів. Важливим є запуск спеціалізованих програм із тематики фінансування розвитку креативних бізнесів при операторах екосистеми креативних індустрій, зокрема там, де такі оператори планують також запускати клуби бізнес-янголів чи інвестиційні майданчики.
- Необхідно створити консультаційні пункти для підприємців, де запит може трансформуватися в попит, тобто де підприємці-засновники можуть довідатися про бізнес-янголів, оцінити свою інвестиційну готовність та привабливість.
- Такими центрами для консультацій та навчальних програм (й інвестиційних майданчиків – див. нижче) можуть стати як інкубатори, акселератори та венчурні студії загального типу, які можуть долучити експертизу суто з креативних індустрій, так і оператори екосистем креативних індустрій (центри, агенції, асоціації, платформи, коворкінги тощо), які можуть додати фінансово-інвестиційну складову.
- З погляду формування інвестиційної складової екосистеми, важливо засновувати клуби бізнес-янголів, які інвестуватимуть у швидкозростаючі бізнеси, але не вимагатимуть темпів

зростання та кількості нових ринків, які притаманні венчурним інвесторам. До певної міри, це протилежна до сутності янгольських інвестицій теза, яка, водночас, зумовлена станом фінансової екосистеми в Україні загалом: відсутність доступного кредитування, грантових програм для стартапів та платформ колективного інвестування.

## 5. Низька довіра до інвесторів

- Подолання розривів у довірі можливе лише за умови спільного досвіду – проектній співпраці між креативними підприємцями та інвесторами. Доцільним є початок співпраці на умовах кредитування: така співпраця дасть змогу підприємцям використовувати кошти без утрати контролю. За умови комфортної співпраці, кращого розуміння бізнес-моделі інвесторами, кращого розуміння потреб інвесторів креативними підприємцями така співпраця й сформує довіру, сприятливу до інвестування.
- Необхідно краще інформувати креативних підприємців про причини неуспішної співпраці інвесторів і креативних бізнесів, зокрема, аналізувати й роз'яснювати розриви в очікуваннях (не лише на прикладах успішної співпраці). Важливо мати для інвесторів та креативних підприємців спільні комунікаційні майданчики в ролі операторів екосистем для креативних індустрій.

## 6. Висока вартість механізмів

- Можливим механізмом підвищення привабливості креативних індустрій для бізнес-янголів можуть бути гранти для клубів бізнес-янголів, спрямовані на створення інвестиційних майданчиків із виявлення креативних бізнесів з інвестиційним потенціалом, підготовки бліц-презентацій, супроводу інвестиційних угод, надання управлінського супроводу проінвестованим компаніям (послуги менеджмент-консалтингу бізнес-янголів). За такого механізму публічне фінансування (грантові кошти) фактично субсидіюють надлишкові витрати бізнес-янголів на весь процес інвестування в реальних умовах ринку (порівняно зі звичайним інвестуванням у державні облигації, банківські депозити чи акції на іноземних фондових біржах). Для креативних бізнесів такий механізм стане привабливим через здешевлення коштів інвесторів (бізнес-янголам не треба буде закладати у свої інвестиції високу вартість пошуку, структурування інвестиційних угод та управлінського супроводу проінвестованих бізнесів) – інвестори отримуватимуть меншу частку в бізнесі за тих самих умов. Натомість для екосистеми розвитку підприємництва загалом такий механізм може стати стимулом для появи нових клубів бізнес-янголів та креативних бізнесів, які будуть інвестиційно привабливими для синдикатів бізнес-янголів, венчурних фондів чи фондів прямого інвестування без грантової підтримки (грантової складової).
- Оператори екосистеми креативних індустрій (інкубатори, центри, асоціації, агенції) мають упроваджувати практики (не)формальних зустрічей потенційних бізнес-янголів із креативними бізнесами. Такі заходи, аналогічні до програми УКФ Creative Accelerator, мають відбуватися регулярно в різних містах, з різним тематичним фокусом (музика, екранобазовані бізнеси та ін.), при організації різного типу. Наявність та сформованість такого «календаря бізнес-янгола» пришвидшить виявлення як креативних бізнесів з інвестиційним потенціалом, так і самих бізнес-янголів.

## 7. Запит на мікроінвестування

- Доцільним є створення синдикатів бізнес-янголів, які надають мікроінвестиції (500 тис. грн – 1 млн грн). Такий фінансовий діапазон дасть змогу істотно розширити доступ до креативних бізнесів із потенціалом інвестування (на відміну від вибору в разі більших інвестицій). Імовірно,

потреба в такому типі мікроянгольських інвестицій зникне з розвитком банківського фінансування, платформ колективного інвестування або грантового фінансування для креативних бізнесів. Однак можна припустити, що в найближчі 10-15 років потреба в таких мікроянгольських інвестиціях залишатиметься актуальною.

- Запит на мікроінвестування створює бізнес-кейс для гібридних моделей фінансування, коли синдикати бізнес-янголів включають інвестиції органів місцевої влади (чи відповідного комунального підприємства), наприклад, коли 49% капіталу синдикату – це публічні кошти, а 51% – кошти приватних інвесторів. Альтернативно, коли органи місцевого самоврядування, які безпосередньо зацікавлені в розвитку креативних індустрій, надаватимуть гранти синдикатам бізнес-янголів для утримання юристів, інвестиційних менеджерів, необхідних для управління пакетом мікроінвестицій, оскільки в іншому разі синдикатові буде невигідно вкладати мікросуми (високі управлінські й трансакційні витрати).

## 8. Проблеми виходу з інвестиції

- Бізнес-яголи, які планують свої інвестиції в українські креативні індустрії, мають добре орієнтуватися в розвитку відповідних індустрій: знати учасників ринку, тенденції на ньому, рамкові умови відповідних ринків тощо. Саме таке орієнтування дасть змогу бізнес-яголам визначити власну стратегію виходу з інвестицій. Важливим є зв'язок із операторами екосистеми креативних індустрій.
- Механізми інвестування мають урахувати варіант викупу частки бізнес-янголів власниками креативних бізнесів (підприємцями-засновниками). Інвестори та підприємці-засновники мають визначити прийнятну ціну викупу частки інвесторів у майбутньому на етапі визначення істотних умов інвестування.
- Зважаючи на обмеженість варіантів для виходу з інвестицій, бізнес-яголи в креативних індустріях України є радше «тихими» янгольськими інвесторами – фінансистами, які націлені на тривалу участь у капіталі компаній, активно залучення до управління своїми активами, витривалість у пошуку виходу з інвестиції. Для таких інвесторів матиме значення швидкий вихід, прибутковість та можливість отримання дивідендів. Такий профіль відрізняється від класичних бізнес-янголів, націлених на швидке масштабування бізнесу та залучення наступних раундів інвестування.

## МОДЕЛЬ РОБОТИ КЛУБУ БІЗНЕС-ЯНГОЛІВ

Результати проведеного дослідження та відповідні висновки дають змогу вийти на ідеальний сценарій бізнес-янгольських інвестицій у креативні індустрії:

1. Клуб бізнес-янголів
  - Залучено 30 індивідуальних бізнес-янголів з досвідом управління та інвестування в широке коло креативних бізнесів із різних сфер, наприклад, фешн-індустрія, ігрове кіно, відеоігри, онлайн-медіа, відео-контент.
  - Клуб є зареєстрованою громадською організацією.
  - Клуб створено на базі місцевого оператора екосистеми креативного підприємництва (центру розвитку креативних індустрій).
  - Члени клубу проводять щоквартальні зустрічі, коли відбуваються бліц-презентації креативних бізнесів з інвестиційним потенціалом та неформальне спілкування (нетворкінг) членів клубу.
2. Синдикат бізнес-янголів
  - 10 членів клубу сформували синдикат для інвестування в екранобазовані креативні бізнеси (продакшн-студії кінопроектів, медіа контент, відеоігри та ін.).
  - Синдикат зареєстрований як ТОВ зі сплаченим статутним капіталом обсягом 30 млн грн.
  - Синдикат має сторінку з описом умов інвестування (інвестиційний профіль).
3. Очікуваний профіль креативного бізнесу з інвестиційним потенціалом
  - Креативний бізнес з кількома засновниками, який має кілька контент-проектів у розробці, на придбання яких підписані угоди або були здійснені продажі: наприклад, телевізійні компанії купляли вироблену студією кінопродукцію.
  - Компанія має напрацьований досвід роботи в партнерстві (ко-продукції), широке коло підрядників, досвід роботи підрядника для інших продакшн-студій та досвід залучення грантів із державних програм підтримки.
  - Компанія має запас креативних проектів для подальшого втілення їх у життя.
  - Бізнес має якісну креативну команду (10 осіб) та портфоліо нематеріальних активів (з належно оформленими правами інтелектуальної власності).
  - Компанія працює на ринку п'ять років, оборот за останній рік становив 10 млн грн. Середній темп зростання за останні три роки – 50%.
  - Компанії необхідно 4 млн грн для продажу проекту в заключній стадії виробництва (менеджера із продажів) та запуску нового контент-продукту.
4. Інвестиційний профіль та стратегія синдикату
  - Обсяг інвестування – 500 тис. грн – 5 млн грн.
  - Синдикат готовий розглядати надання поворотної фінансової допомоги терміном до двох років на умовах залучення одного з бізнес-янголів в якості консультанта (для налагодження управлінських процесів) та відповідної оплати його послуг.
  - Центр розвитку креативних індустрій, на базі якого базується клуб, надає грант креативному бізнесу для оплати послуг консультантів (підтримка з місцевого бюджету).
  - Синдикат здійснює інвестування відповідно до умов договору про істотні умови (terms sheet), зазвичай після завершення терміну надання поворотної фінансової допомоги.
  - Інші члени клубу бізнес-янголів, які не є членами синдикату, мають право заінвестувати додаткові суми на однакових із синдикатом умовах.

- Синдикат визначає бізнес-янгота, який опікуватиметься проінвестованим бізнесом, тобто консультує з питань налагодження операційних процесів, зокрема процесів фінансового менеджменту, бізнес-стратегії та бізнес-моделі тощо.
- Синдикат очікує продати свою частку бізнесу в перспективі 10 років із мультиплікатором не менше 5 (у прикладі продакшн-студії, синдикат інвестує 4 млн грн та планує продати свою частку за 20 млн грн через 10 років).
- Синдикат планує продати бізнес більшому конкуренту на ринку (продакшн-студії), європейській студії (яка шукає базу в Україні) або медійній групі, заінтересованій у портфелі нематеріальних активів студії – контенті.
- Синдикат допускає продаж частки засновникам студії, менеджерам та/або цілому колективу через три роки з мультиплікатором на менше 2 (вклавши 4 млн грн, продати за 8 млн грн).

Такий ідеальний сценарій бізнес-янгольського інвестування в креативні бізнеси враховує вісім ключових спостережень, описаних вище:

- Сценарій передбачає наявність широкого кола інвесторів, об'єднаних на базі місцевого центру підтримки креативних індустрій через клуб бізнес-янготів.
- Місцеві креативні бізнеси знають: щокварталу вони мають місце для презентації своїх інвестиційних проєктів.
- Бізнес-янготи з експертизою та інвестиційним фокусом на екранобазовані бізнеси формують синдикат із чітко визначеним інвестиційним фокусом, адже креативні бізнеси розуміють, який обсяг фінансування вони можуть залучити й на яких умовах.
- Бізнес-янготи готові надавати підтримку у формі консалтингу та поворотної фінансової допомоги – це дає змогу сформувати взаємну довіру, познайомитися з бізнесом.
- На цьому етапі синдикат підтримується місцевою владою через відповідну грантову програму, завдяки чому зменшуються витрати синдикату на роботу з креативним бізнесом.
- Синдикат пропонує інвестиції, адекватні потребам креативного бізнесу.
- Інвестуючи, синдикат не ставить за мету перетворити студію на лідера світового масштабу, мати проривний продукт чи швидкісні темпи зростання.
- Натомість синдикат має чітке уявлення про можливості виходу з інвестиції на українському ринку (навіть за умови викупу іноземною студією, яка шукає партнера в Україні) та допускає викуп своєї частки засновниками й менеджментом.
- Синдикат делегує одного із бізнес-янготів (опікуна) у менеджмент креативного бізнесу для супроводу розбудови ключових здатностей, зокрема фінансового менеджменту.
- Бізнес-янготи отримують дохід, який перевищує альтернативно доступні на ринку інструменти (банківські депозити, державні облігації), але не мають гарантій щодо розміру такого доходу (усвідомлений ризик).

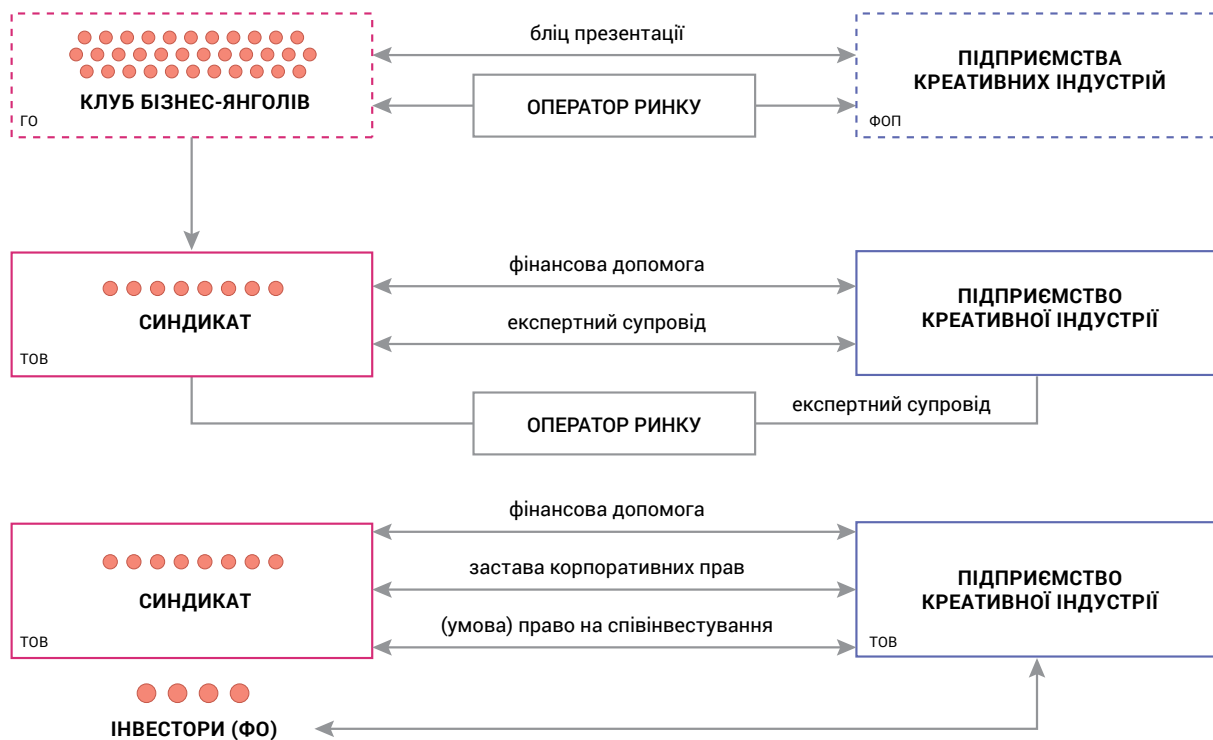
Візуалізація ідеального сценарію янгольського інвестування (моделі роботи клубу бізнес-янготів) представлена нижче:

- Клуб бізнес-янготів здійснює діяльність як громадське об'єднання (ГО) – громадська спілка.
- Підприємства креативних індустрій, які проводять свої бліц-презентації на засіданнях клубу, працюють переважно у форматі ФОП.
- Клуб може працювати самостійно – мати персонал, який організовує бліц-презентації підприємців, або працювати на базі оператора екосистеми креативних індустрій – агенції, кластера, центру тощо.
- Частина бізнес-янготів виокремлюється у синдикат у формі ТОВ, сплачений статутний капітал якого використовується для надання поворотної фінансової допомоги обраним бізнесам у кре-

ативних індустріях та (в подальшому) для інвестування в капітал (поповнення статутного фонду підприємств).

- Синдикат (як ТОВ) або оператор екосистеми креативних індустрій (якщо синдикат працює через такого оператора) надає експертний супровід бізнесу: налагоджує процеси фінансового менеджменту, розвиває окремі бізнес-процеси, допомагає у трансформації чи формуванні бізнес-моделі тощо. Підприємство креативної індустрії оплачує ці послуги відповідно до ринкових цін.
- Цей етап відносин креативного бізнесу та синдикату допомагає сформувати довіру (відносини базуються на кредитуванні та консалтингу, підприємець / підприємці залишаються власниками свого бізнесу) та підвищити організаційну спроможність креативного бізнесу, передовсім перейти на роботу у форматі ТОВ.
- На третьому етапі (ймовірно, після одного чи двох успішних досвідів роботи на умовах поворотної фінансової допомоги з консалтингом) сторони заключають договір надання поворотної фінансової допомоги з умовою конвертації позики в частку статутного фонду креативного бізнесу (інвестування). Істотні умови такої конвертації визначаються на етапі підписання договору про надання поворотної фінансової допомоги.
- В ідеальній моделі інші члени клубу бізнес-янголів мають право також брати участь у такій операції інвестування на умовах, ідентичних з умовами синдикату. Таке право дозволяє збільшити капітал, доступний креативному підприємцю, якщо і коли це доцільно (підприємець має право відмовитися від додаткових коштів, працюючи лише із синдикатом). Для членів синдикату таке право дає можливість зменшити власні ризики, сформувати довіру всередині клубу бізнес-янголів та отримати доступ до операцій інших синдикатів в цьому клубі. Така модель можлива за умови, що бізнес-янгולי узгодили таке право на етапі формування синдикату.

### Модель роботи клубу бізнес-янголів



Розроблено PPV Knowledge Networks

Джерело: розроблено авторами

## ПАКЕТ ЮРИДИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ

У межах проекту розроблено зразки юридичних документів, які відповідають запропонованій моделі:

- інвестиційний договір;
- договір про надання поворотної фінансової допомоги;
- договір про надання консультаційних послуг;
- договір застави майнових прав на частку в статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю.

Договори доступні у додатках 7–10.

### **Важливі застереження до використання документів:**

- розроблені договори є шаблонами, які учасники інвестиційного процесу мають адаптувати відповідно до умов власної інвестиційної операції;
- документи розроблені в жовтні 2020 р. відповідно до законодавства України, яке було чинним на той момент;
- додатково сторони можуть заключити договір надання права на викуп частки інвестора (заставодержателя – згідно з термінологією договору застави) власниками (заставодавцями) креативного бізнесу з мультиплікатором у певний момент майбутнього (наприклад, через три роки), тобто зафіксувати вищу ціну зворотного викупу частки;
- у цьому дослідженні не аналізувався податковий режим моделей діяльності синдикатів бізнес-янгелів. Згідно з базовим аналізом, якщо діяльність синдикатів як ТОВ (на відміну від моделі фінансової компанії, що вимагає ліцензування та підпадає під нагляд) здійснюється на умовах загальної системи оподаткування, немає особливих умов або особливих моментів в оподаткуванні.

З розвитком практики інвестування у креативні бізнеси розвиватиметься й розмаїття юридичних форматів, які ефективно використовуватимуться, та напрацьовуватиметься відповідна судова практика. Механізми, опрацьовані в цьому дослідженні, є по суті експериментальними. Інвестори в креативні індустрії, які створюватимуть клуби та синдикати, інвестуватимуть та виходитимуть з інвестицій, формуватимуть нову для України практику та відповідну складову екосистеми креативних індустрій.



# РЕКОМЕНДАЦІЇ

## **Виявлене явище – брак бізнес-компетентностей.**

Опитування грантоотримувачів УКФ, випускників СЕР, інтерв'ю із досвідченими підприємцями КІ та дослідження практик краудфандингу показали низький рівень бізнес-компетентностей фінансового та інвестиційного менеджменту, бізнес-планування. Це негативно впливає на динаміку розвитку й зростання бізнесів, їхню сталість, утруднює доступ до фінансування: надавачі коштів не мають проєктів з потенціалом кредитування чи інвестування. Є значний запит на фінансування, але немає сформованого попиту – належно опрацьованих проєктів.

### **Рекомендації:**

- Підсилення навчальних програм формальної та неформальної освіти для представників креативних індустрій щодо фінансового менеджменту й інвестиційної грамотності – *ЗВО, організації неформальної освіти, пріоритети програми «Н.О.Р.Д» Українського культурного фонду, навчальні програми та проєкти міжнародних організацій (програма Creative Spark British Council).*
- Залучення фінансових компаній та банків до створення спільних освітніх ініціатив, щоб представники креативних індустрій могли отримати оптимальні фінансові компетентності – *оператори фінансового ринку, ЗВО, організації неформальної освіти, державні й міжнародні програми та фонди (програма USAID «Трансформація фінансового сектору»).*
- Надання ОКІ ваучерів на професійну підтримку та консультування з питань фінансового управління й планування – *ЦОВВ (Мінекономіки, Мінкульт, Мінрегіон), ОМС, державні й міжнародні програми та фонди.*
- Стимулювання появи експертів-консультантів з фінансів для бізнесів креативних індустрій, які могли б надавати професійну підтримку на одноразовій чи постійній основі, створення баз таких експертів, наприклад, на ресурсах учасників екосистеми креативних індустрій України – *ЦОВВ, ОМС, державні й міжнародні програми та фонди (програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України», програма ЄС EU4Business), оператори екосистеми.*

## **Виявлене явище – проблеми з ліквідністю (запасом міцності).**

Бізнеси креативних індустрій мають проблему із фінансовою ліквідністю. Вона зазвичай не перевищує трьох місяців, до того ж, карантинні обмеження погіршили ситуацію. Малий запас міцності не лише не дає змоги задовольняти поточні потреби бізнесу, а й перешкоджає його розвитку та масштабуванню.

### **Рекомендації:**

- Підвищення компетентності управління ліквідністю та фінансового управління й планування серед підприємців креативних індустрій завдяки посиленню відповідної складової навчальних програм формальної й неформальної освіти – *ЦОВВ (Міносвіти, Мінекономіки), ЗВО, організації неформальної освіти, пріоритети програми «Н.О.Р.Д» Українського культурного фонду, навчальні програми й проєкти міжнародних організацій.*
- Стимулювати появу експертів-консультантів із фінансів для бізнесів креативних індустрій, створити бази таких експертів, які надавали б консультаційну допомогу щодо поліпшення запасу міцності (на рівні фінансової менеджменту та інвестиційної грамотності загалом) – *ЦОВВ, ОМС, державні й міжнародні програми та фонди, оператори екосистеми.*

- Промоція фінансових механізмів, що дають змогу підвищити ліквідність – залучення капіталу від інвесторів, довгострокових позик; а за наявності обтяжливих боргових зобов'язань – рефінансування дебіторської заборгованості (наприклад, шляхом факторингу) – *фінансові установи, ЦОВВ, ОМС, державні й міжнародні програми та фонди, оператори екосистеми.*

### **Виявлене явище – недостатня розвиненість екосистеми підтримки, брак майданчиків та посередників.**

Саме розвиненість екосистеми креативних індустрій відрізняє країни ЄС від України: у них економічний потенціал KI розкритий краще. Ключовою, виявленою під час дослідження, проблемою для залучення інвестицій є брак майданчиків для зустрічі бізнесів і надавачів інвестицій, а також брак знань з обох сторін про можливі формати співпраці. Розвиток екосистеми для креативних індустрій має бути одним з інструментів політики регіонального розвитку з відповідними інструментами фінансування.

#### **Рекомендації:**

- Розвиток майданчиків, де зустрічалися б надавачі фінансування (бізнес-янгели, інвестори) та потенційні реципієнти; розвиток клубів бізнес-янгелів при університетах, хабах, креативних коворкінгах тощо – *ЦОВВ (Мінкульт, Мінекономіки, Мінрегіон), ОМС, ЗВО, організації неформальної освіти, державні й міжнародні програми та фонди, оператори екосистеми.*
- Підтримка наявних і створення нових операторів екосистеми креативних індустрій – агенцій економічного розвитку, організацій підтримки, професійних спільнот і мереж, які організовували б майданчики та формати співпраці надавачів й отримувачів фінансування. Упровадження конкурсної грантової підтримки операторів екосистеми на місцевому рівні для створення таких майданчиків та підтримки проєктів залучення фінансування – *ЦОВВ (Мінкульт, Мінекономіки, Мінрегіон), ОМС, державні й міжнародні програми та фонди (Європейський Союз), оператори екосистеми.*
- Інформування про майданчики та можливості для залучення фінансування серед представників KI; підвищення їхньої фінансової й інвестиційної грамотності – *ЦОВВ (Мінкульт, Мінекономіки, Міносвіти), ОМС, ЗВО, організації неформальної освіти, державні й міжнародні програми та фонди, оператори екосистеми.*

### **Виявлене явище – грантування без довгострокового бачення розвитку продукту.**

Досвідчені представники бізнесів KI використовують гранти як додаткове джерело для фінансування нових проєктів (продуктів), розробки мінімально життєздатного продукту та зниження ризиків. Проте більшість грантодавців не фокусується на майбутній комерціалізації проєктів (продуктів), які вони фінансують. Відповідно, їхні грантоотримувачі теж сприймають гранти як спосіб залучення коштів для проєктів (продуктів), у комерційній успішності яких вони не впевнені.

#### **Рекомендації:**

- Більше артикулювати на можливостях використання грантів для створення мінімально життєздатних продуктів чи запуску нових проєктів, які згодом будуть самофінансуватися або фінансуватися з інших джерел (кредитування, бізнес-янгели, інвестори, клуб інституційної підтримки тощо) – *ЗВО, організації неформальної освіти, міжнародні донори, державні й місцеві програми та фонди (УКФ).*

- Запровадження окремих програм підтримки (фінансової та нефінансової), зокрема конкурсів, грантів, менторської підтримки для проєктів КІ, які мають високий потенціал для комерціалізації – **міжнародні донори, державні й місцеві програми та фонди.**
- Створення окремих програм для дофінансування проєктів (продуктів) ОКІ. Наприклад, у форматі 50/50 – половина коштів на реалізацію проєкту (запуск продукту) надається на безповоротній основі за умови, що бізнес (організація) надасть іншу половину необхідної суми із власних джерел – **міжнародні донори, державні й місцеві програми та фонди.**

### **Виявлене явище – консерватизм традиційних надавачів фінансування.**

Банківські установи, бізнес-янгели, інвестори та інші надавачі фінансів не розуміють специфіки креативних індустрій, а тому не адаптують свої пропозиції та запити для них. Традиційні схеми й критерії відбору для надання фінансування (наприклад, наявність фізичних активів для застави) часто є не релевантними для креативних індустрій, що створює бар'єри та перешкоди для залучення коштів.

### **Рекомендації:**

- Роз'яснення надавачам фінансування особливостей сфери КІ та можливих форматів роботи. Наприклад, використання майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності як застави – **ЦОВВ, ОМС, державні й міжнародні програми та фонди, оператори екосистеми.**
- Поширення напрацьованого у межах проєкту механізму кредитування під заставу частки від бізнесу на умовах ведення спільної діяльності – **ЦОВВ (Мінкульт, Мінекономіки), організації підтримки бізнесу, оператори екосистеми креативних індустрій.**
- Розробка та запровадження нових форм кредитування: під заставу інтелектуальних прав; конвертовані позики; кредити під заставу майбутніх продажів; під заставу надходжень за договором та ін. – **існуючі та зацікавлені надавачі фінансування, фінансові установи.**
- Розвиток мікрокредитних організацій, які надавали б невеликі кредити (до €25 тис.), у тому числі й бізнесами КІ – **ЦОВВ (Мінкульт, Мінекономіки), ОМС, державні й міжнародні програми та фонди, фінансові установи.**
- Запровадити факторинг для платформ, які використовуються креативними бізнесами (Vci.Свої, Crafta.ua, UAmade та ін.), для отримання кредитних коштів під заставу права вимоги за продажами – **банківські установи, державні й міжнародні програми та фонди (програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України», програма ЄС EU4Business), оператори екосистеми.**
- Стимулювати появу спеціалізованих клубів бізнес-янгелів, які зосереджувалися б на конкретних сферах (індустріях, темах, трендах, технологіях) та надавали невеликі інвестиції (до 1 млн грн). Надавачі фінансування матимуть краще розуміння сфери, а потенційні отримувачі знатимуть, до кого звертатися за фінансуванням (сигналізування появи ринку) – **ЦОВВ (Мінекономіки, Мінрегіон, Мінкульт), ОМС, державні й міжнародні програми та фонди, оператори екосистеми.**
- Розробка та експертна підтримка програм співфінансування для проєктів, фінансованих бізнес-янгелами, із державних та місцевих бюджетів чи програм міжнародної технічної допомоги – **ЦОВВ, ОМС, державні й міжнародні програми та фонди (програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України», програма ЄС EU4Business), оператори екосистеми.**

## **Виявлене явище – обмежені можливості використання потенціалу краудфандингу.**

Українські ОКІ доволі добре вміють залучати кошти завдяки колективному фінансуванню. Проте часто вони неадекватно оцінюють ресурсозатратність проведення кампаній. Крім цього, чимало ефективних видів краудфандингу недоступні українським ОКІ через відсутність відповідних умов, операторів екосистеми та через брак знань про такі види.

### **Рекомендації:**

- Розвиток компетентностей ОКІ у проведенні краудфандингових кампаній, зокрема: планування ресурсів, опис очікуваних результатів, зіставлення зисків та витрат, обрахунок вартості проведення кампанії – *ЗВО, організації неформальної освіти, пріоритети програми «Н.О.Р.Д» Українського культурного фонду, навчальні програми й проєкти міжнародних організацій, краудфандингові платформи.*
- Створення каталогу фахівців із краудфандингу – індивідуальних консультантів та маркетингових агенцій, – *які надавали б консультації та допоміжні послуги під час планування й проведення кампаній – оператори екосистеми.*
- Промоція платформ краудфандингу серед інвесторів як ще одного майданчика пошуку потенційних бізнесів для капіталізації – *ЦОВВ (Мінекономіки, Мінкульт), ОМС, краудфандингові платформи, інші оператори екосистеми.*
- Посилення наявних та створення нових платформ, які сприяли б розвитку нових для України видів краудфандингу – *краудінвестингу, краудлендингу, індивідуального краудфандингу – ЦОВВ (Мінекономіки), ОМС, краудфандингові платформи, інші оператори екосистеми.*
- Промоція краудфандингу серед локальних спільнот як виду фінансування власних місцевих ініціатив – *ЦОВВ (Мінрегіон), ОМС.*

## **Виявлене явище – відсутність умов для певних видів фінансування.**

Українським ОКІ поки що недоступний ряд механізмів фінансування, які вже ефективно працюють у країнах Євросоюзу. Це ще одна перешкода для розвитку бізнесів КІ в Україні.

### **Рекомендації:**

- Запровадити механізм стимулювання практики фінансової підтримки культурних проєктів та операторів креативних індустрій, зокрема, прирівняти внески на підтримку ОКІ до витрат (для юридичних осіб на загальній системі оподаткування) та проаналізувати інші механізми податкового заохочення меценатства (прийняти закон України «Про меценатство») – *ВРУ, ЦОВВ, Державна податкова служба України.*
- Запровадити регулювання сфери альтернативного фінансування відповідно до практики ЄС, яке дало б змогу запрацювати таким видам краудфандингу, як краудлендинг та краудінвестинг із забезпеченням захисту інтересів бекерів – *ВРУ, НБУ, Мінекономіки, Державна податкова служба України, проєкти міжнародної технічної допомоги (програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України»), оператори екосистеми, краудфандингові платформи.*
- Удосконалення інструментів венчурного інвестування, що також стимулювало б розвиток венчурної філантропії – *ВРУ, ЦОВВ (Мінекономіки, Мінкульт), оператори екосистеми, краудфандингові платформи.*

- Надання можливості організаціям без статусу фінансової компанії (ліцензії) надавати відсоткові мікрокредити іншим бізнесам й організаціям – *ВРУ, НБУ, ЦОВВ (Мінекономіки, Мінкульт)*.
- Спростити умови ліцензування для фінансових компаній, які (у тому числі) кредитуватимуть операторів креативних індустрій (у межах загального спрощення таких умов). Вирішити проблемне питання зі статусом неприбутковості кредитних спілок, створивши можливості використання цієї форми для потреб креативних індустрій – *ВРУ, НБУ, ЦОВВ (Мінекономіки)*.

### **Виявлене явище – можливості для розвитку гібридних форматів фінансування.**

В Україні активно розвиваються нові форми фінансування комерційних операторів креативних індустрій – грантове фінансування (програми УКФ, гранти USF), субсидійовані кредити (програма «Доступні кредити 5-7-9%»), надання гарантій тощо. Такі механізми й інструменти надаються для поєднання (гібридизації) потреб операторів креативних індустрій.

### **Рекомендації:**

- Упровадити механізм факторингу для проєктів УКФ, зокрема на базі існуючих факторингових майданчиків – *УКФ, проєкти міжнародної технічної допомоги (програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України»), банківські установи*.
- Розробити й розпочати спільну програму УКФ та USF для запуску нових креативних бізнесів (використовуючи компетентності УКФ у підтримці інноваційних культурних продуктів, а USF – в оцінюванні бізнес-потенціалу стартап-проєктів) – *УКФ, USF*.
- Удосконалити механізм програми «Доступні кредити 5-7-9%» для потреб операторів креативних індустрій (креативних бізнесів) через можливість використовувати майнові права на об'єкти інтелектуальної власності для застави – *ЦОВВ (Мінфін, Мінекономіки, Мінкульт), Фонд розвитку підприємництва*.
- Розробити й запустити новий механізм грантового фінансування розробки нових видів продукції (УКФ) із можливістю отримати кредити програми «Доступні кредити 5-7-9%» для виводу продукції на ринок – *ЦОВВ (Мінфін, Мінекономіки, Мінкульт), Фонд розвитку підприємництва, УКФ*.
- Розпочати процес переговорів із Євросоюзом про можливість приєднання до гарантійного інструменту культурних і креативних індустрій Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility програми ЄС «Креативна Європа» – *Мінкульт, УКФ, представництво ЄС в Україні*.
- Напрацювати правовий механізм створення місцевих фондів «тихого» інвестування, що фінансуються з коштів місцевих бюджетів, для інвестування та співінвестування з приватними інвесторами (синдикатами бізнес-янголів) у креативній індустрії – *ЦОВВ (Мінекономіки, Мінкульт, Мінрегіон), ОМС, оператори фінансового ринку*.

# ДОДАТКИ

## Додаток 1. Реалізація інвестиційних проектів на умовах договору спільної діяльності

### Підготовка пакету документів для укладення договору:

1. Розробка бізнес-плану здійснення спільної діяльності щодо внесення інвестицій в проект — базовий публічний документ для реалізації плану по здійсненню спільної діяльності. Даний бізнес-план буде виконувати роль публічної оферти для укладення договору про спільну діяльність та відображається в документі “Картка інвестиційного проекту”.  
За договором спільної діяльності сторони (учасники) беруть зобов’язання спільно діяти з метою досягнення спільного результату, передбаченого бізнес-планом, без об’єднання вкладів. Вироблені у результаті спільної діяльності продукція та одержані від такої діяльності плоди і доходи є спільною частковою власністю учасників, якщо інше не встановлено договором спільної діяльності. В процесі здійснення спільної діяльності також можливо укладення окремих правочинів (у тому числі і інвестиційних договорів, контрактів тощо) як між учасниками спільної діяльності, так і з третіми особами за погодженням між учасниками договору про спільну діяльність.
2. Проведення переговорів щодо умов проекту договору за участю усіх зацікавлених осіб. Відбір потенційних інвесторів відбувається на підставі відкритих пропозицій від залучених «Спільнотою бізнес янголів» інвесторів або на конкурсних засадах у разі наявності попиту на здійснення інвестицій в конкретний проект.

Договір має передбачати детальні умови щодо:

- учасників;
- предмет договору;
- вклади учасників спільної діяльності (**відповідно до ч. 1 ст. 1133 ЦК України вкладом учасника вважається все те, що він вносить у спільну діяльність (спільне майно), в тому числі грошові кошти, інше майно, професійні та інші знання, навички та вміння, а також ділова репутація та ділові зв’язки**);
- визначити статус майна, яке вноситься кожним учасником в якості вкладу (спільна часткова власність);
- визначити, хто з інвесторів буде вести спільні справи учасників договору;
- **визначити форми та порядок здійснення контролю в процесі здійснення спільної діяльності**;
- встановити строк здійснення спільної діяльності (**бажано цей строк розраховувати, виходячи з строку окупності проекту**);
- визначити порядок відшкодування витрат і збитків, пов’язаних із спільною діяльністю учасників;
- визначити порядок розподілу учасниками прибутку;
- встановити чіткий механізм виникнення права власності на майно або доходи, які будуть створені.
- чітко виписати майнові гарантії учасників спільної діяльності у випадку дострокового припинення договору;
- визначити порядок припинення договору та внесення змін до нього.

3. Проведення інвентаризації та оцінки майна, що планується передати інвесторами, як вклад за умовами договору. Оцінка вкладу інвестора (крім грошових вкладів) здійснюється на підставі документу «Методика оцінки вкладу інвестора в реалізацію інвестиційного проекту» затвердженого ТОВ «Синдикат бізнес-янголів».
4. Інвестор (фізична особа), що виявив намір укласти договір, подає ТОВ «Синдикат бізнес-янголів» наступний пакет документів:
  - попередньо підписаний інвестором проект типового договору про спільну діяльність;
  - засвідчені копії документів, що посвідчують особу Інвестора;
  - інформацію (реквізити) банківського рахунка Інвестора
  - Лист-погодження Картки інвестиційного проекту;
5. Реципієнт Інвестицій (Суб'єкт господарювання, що виявив намір укласти договір, та отримати фінансування на реалізацію проекту) подає ТОВ «Синдикат бізнес-янголів»:
  - підписаний Реципієнтом Інвестицій проект типового договору про спільну діяльність;
  - копії правовстановлюючих документів суб'єкта господарювання;
  - інформація про підприємство (виробничі потужності, обсяг і основну номенклатуру продукції, у тому числі експортної; кількість робочих місць; рівень прибутковості за останні три роки, розмір дебіторської та кредиторської заборгованості, у тому числі простроченої; державну реєстрацію прав власності або користування будинками (спорудами) та земельними ділянками, в разі якщо таке використання передбачається за договором; перебування майна, яке передбачається використовувати за договором, в заставі, податковій заставі, оренді, лізингу) (**в разі, якщо дані документи вимагатиме Інвестор**).
  - бізнес-план з визначенням етапів, строків, шляхів і засобів виконання договору, джерел його фінансування, впливу результатів укладення договору на фінансовий план суб'єкта господарювання (**дані відомості, в разі наявності, повинні будуть відображені в документі «Картка інвестиційного проекту»**);
  - звіт про оцінку майна, що передбачається використовувати за договором, з висновком про його вартість, визначену на підставі «Методика оцінки вкладу інвестора в реалізацію інвестиційного проекту» затвердженого ТОВ «Синдикат бізнес-янголів».
  - обґрунтування способу використання залученого майна (коштів) з відповідними розрахунками (**дані будуть відображені в документі «Картка інвестиційного проекту»**).
6. **Внесення вкладів сторонами договору.** При здійсненні спільної діяльності, така проводиться без об'єднання вкладів, оскільки ведення спільної діяльності таким чином піддає ризику особисте майно Інвестора. Як наслідок, для уникнення таких ризиків, сторони не об'єднують своїх вкладів в межах спільної діяльності, а майно та кошти, котрі є внесками у спільну діяльність передаються між сторонами або третіми особами, не набуваючи правового статусу спільної власності. Передача коштів може здійснюватись як у готівковому, так і безготівковому вигляді, з обов'язковим складенням при цьому окремих підтверджуючих документів, з обов'язковим посиланням на договір спільної діяльності або іншого роду інвестиційний договір. Спосіб проведення транзакцій визначається суб'єктом господарювання – отримувачем коштів, або іншою особою уповноваженою для цього за договором.

Важливо, що з 1 січня 2015 року Податковий кодекс не встановлює особливого порядку оподаткування спільної діяльності на території України без створення юридичної особи. На сьогодні договори про спільну діяльність не є окремими платниками податку на прибуток підприємств. Для цілей оподаткування дві чи більше особи, які здійснюють спільну діяльність без утворення юридичної

особи, вважаються окремою особою у межах такої діяльності. Облік результатів спільної діяльності ведеться платником податку, уповноваженим на це іншими сторонами згідно з умовами договору, окремо від обліку господарських результатів такого платника податку. Для цілей оподаткування господарські відносини між учасниками спільної діяльності прирівнюються до відносин на основі окремих цивільно-правових договорів.

7. **Виконання умов договору.** Поетапна реалізація всіх заходів, передбачених договором може фіксуватись спеціальним актом, за погодженням сторін. Фіксація внесених вкладів від учасників спільної діяльності також передбачається окремим документом.

8. **Припинення договору**

*В основу положень договору в даному аспекті будуть покладені положення ч. 2 ст. 1141 ЦК*

«2. У разі припинення договору простого товариства речі, передані у спільне володіння та (або) користування учасників, повертаються учасникам, які їх надали, без винагороди, якщо інше не передбачено домовленістю сторін. Поділ майна, що є у спільній власності учасників, і спільних прав вимоги, які виникли у них, здійснюється в порядку, встановленому цим Кодексом. Учасник, який вніс у спільну власність річ, визначену індивідуальними ознаками, має право у разі припинення договору простого товариства вимагати в судовому порядку повернення йому цієї речі за умови додержання інтересів інших учасників і кредиторів.»

Укладення договору спільної діяльності без об'єднання вкладів є підставою виникнення спільної часткової власності на майно, створене в результаті її здійснення. Оскільки ЦК України не встановлює імперативного порядку визначення розміру часток учасників договору простого товариства у спільній власності, такий розмір має встановлюватись за домовленістю сторін, а у разі спору — з урахуванням розміру вкладу кожного з учасників у спільну діяльність.

9. Варіанти врегулювання питання спільної часткової власності у разі виникнення спорів між сторонами договору:

Функції медіатора у разі виникнення спору між інвесторами будуть виконувати адвокати Юридичної компанії «Захист власності».



## Додаток 2. Договір спільної діяльності

місто \_\_\_\_\_, «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

Товариство з обмеженою відповідальністю \_\_\_\_\_, що зареєстроване за адресою \_\_\_\_\_, від імені якого на підставі Статуту Товариства з обмеженою відповідальністю \_\_\_\_\_ діє директор \_\_\_\_\_ – в особі Директора \_\_\_\_\_, дата народження \_\_\_\_\_, дані паспорту \_\_\_\_\_ виданий \_\_\_\_\_ РВ УМВС України в \_\_\_\_\_ області \_\_\_\_\_ року, реєстраційний номер облікової картки платника податків \_\_\_\_\_, який діє на підставі статуту товариства та рішення засновника від \_\_\_\_\_, – надалі за текстом даного Договору іменованій **Учасник 1** у відповідних відмінках, та

\_\_\_\_\_, що зареєстроване за адресою \_\_\_\_\_, дата народження \_\_\_\_\_, дані паспорту \_\_\_\_\_ виданий \_\_\_\_\_ РВ УМВС України в \_\_\_\_\_ області \_\_\_\_\_ року, реєстраційний номер облікової картки платника податків \_\_\_\_\_, – надалі іменованій **Учасник 2** у відповідних відмінках, разом іменовані як **Учасники** або **Сторони**

уклали цей Договір про наступне:

### 1. Визначення термінів та понять.

Спільна діяльність – діяльність, яка спільно контролюється двома або декількома Сторонами.

Спільна операція – спільна діяльність, яка передбачає наявність у сторін, що мають спільний контроль над діяльністю, прав на активи та обов'язків щодо зобов'язань, пов'язаних з діяльністю.

Оператор спільної діяльності – **учасник** спільної діяльності без створення юридичної особи, якому згідно з договором доручено вести справи спільної діяльності, зокрема її бухгалтерський облік.

Матеріально-технічна база – власні, орендовані або іншим чином залучені виробничі фонди, що використовуються для досягнення результатів спільної діяльності.

Дозвільний документ – дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ в електронному вигляді (запис про наявність дозволу, висновку, рішення, погодження, свідоцтва, іншого документа в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань), який дозвільний орган видав суб'єкту господарювання у разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності та/або без наявності якого суб'єкт господарювання не може проваджувати певні дії щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності, необхідний для здійснення спільної діяльності.

Фінансовий внесок (вклад) – внесок у спільну діяльність у грошовому вигляді.

Нефінансовий внесок (вклад) – внесок у спільну діяльність у негрошовому вигляді.

Внесок (вклад) – майнова або немайнова участь юридичної або фізичної особи в спільній діяльності, що оцінюється Сторонами.

Актив – ресурси, контрольовані учасниками спільної діяльності, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому.

## 2. Предмет Договору.

1. **Учасники** зобов'язуються спільно діяти без утворення юридичної особи, без об'єднання своїх вкладів, для досягнення спільної мети, а саме для організації та здійснення виробництва та розповсюдження на території України видавничої та поліграфічної продукції, асортимент і кількість якої буде визначено під час спільної діяльності за цим Договором в Програмі робіт спільної діяльності, який є додатком до даного Договору. Під організацією виробництва сторони розуміють здійснення всіх економічно та юридично необхідних заходів для цього, включаючи (але не виключно) створення відповідного виробництва, отримання відповідних дозвільних документів, відкриття необхідних для цього рахунків, отримання коштів для фінансування виробництва, в тому числі, але не виключно шляхом залучення кредитних ресурсів тощо.

Даний договір діє з моменту його підписання учасниками та припиняє свою дію з підстав визначених законодавством України та даним Договором.

## 3. Права та обов'язки Сторін.

3. Етапи та порядок співпраці **Учасників** визначається Програмою робіт спільної діяльності за цим Договором (Додаток № 1).

3.1. Спільна діяльність **Учасників** за цим договором здійснюється на основі матеріально-технічної бази **Учасника 1**. У разі, якщо основні засоби або інші активи, що задіяні у спільній діяльності передаються іншому суб'єкту господарювання або іншій особі, це у жодній мірі не впливає на суб'єктний склад учасників правовідносин, за цим Договором, оскільки така особа не є суб'єктом даного Договору і може набути прав та обов'язків за цим Договором тільки внаслідок внесення змін до Договору.

3.2. Для виконання зобов'язань за цим Договором та реалізації Програми робіт спільної діяльності за цим Договором **Учасник 1** отримав або отримає необхідні дозвільні документи.

3.3. **Учасник 1** зобов'язується в якості свого внеску в спільну діяльність по виробництву внести:

3.3.1. грошові кошти в межах, затверджених Додатком №2 Договору;

3.3.2. власні та залучені матеріальні, а також трудові ресурси, які володіють професійними навичками, знаннями, кваліфікацією, діловою репутацією і діловими зв'язками, на підставі наявних ліцензій, дозвільних документів, механізмів, устаткування, а також позикових та кредитних коштів юридичних та фізичних осіб, залучених учасником на підставі укладених ним договорів з третіми особами;

3.3.3. основні засоби, необхідні для здійснення спільної діяльності та досягнення мети спільної діяльності;

3.3.4. матеріальні ресурси, професійні знання, навички та вміння, а також ділову репутацію та ділові зв'язки;

3.3.5. у разі потреби за погодженням з **Учасником 2** інше майно, необхідне для виконання цього Договору.

3.4. **Учасник 2** зобов'язується в якості свого внеску в спільну діяльність внести:

3.4.1. грошові кошти в межах, затверджених Додатком №2 Договору;

3.4.2. власні та залучені матеріальні, а також трудові ресурси, які володіють професійними навичками, знаннями, кваліфікацією, діловою репутацією і діловими зв'язками, на підставі наявних ліцензій, доз-

вільних документів, механізмів, устаткування, а також позикових та кредитних коштів юридичних та фізичних осіб, залучених учасником на підставі укладених ним договорів з третіми особами;

3.4.3. основні засоби, необхідні для здійснення спільної діяльності та досягнення мети спільної діяльності;

3.4.4. матеріальні ресурси, професійні знання, навички та вміння, а також ділову репутацію та ділові зв'язки;

3.4.5. у разі потреби за погодженням з **Учасником 1** інше майно, необхідне для виконання цього Договору.

#### 4. Оцінка та порядок внесення вкладів Сторін.

4.1. Загальна ціна цього договору визначається загальною вартістю всіх здійснених внесків та отриманих внаслідок спільної діяльності результатів.

4.2. Оцінка активів, внесених **Сторонами** здійснюється, виходячи з положень МСФЗ 13 щодо оцінки справедливої вартості.

4.2.1. Загальні положення оцінки фінансових вкладів.

Внесок у вигляді грошових коштів не може бути оцінений вище, ніж сума внеску. У разі внесення грошових коштів у іноземній валюті вартість внеску індексується з врахуванням поточного офіційного курсу гривні щодо відповідної іноземної валюти.

Внесок здійснений шляхом залучення кредитних ресурсів для фінансування через надання гарантії Учасником погашення кредитних зобов'язань за рахунок власних коштів або коштів третіх осіб оцінюється в розмірі суми залучених кредитних коштів.

4.2.2. Загальні положення оцінки нефінансових внесків.

Оцінка справедливої вартості нефінансового внеску враховує здатність **Учасника** генерувати економічні вигоди шляхом найвигіднішого та найкращого використання актива або шляхом продажу його третій особі, яка використовуватиме цей актив найвигідніше та найкраще.

Найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива враховує таке використання актива, яке є фізично можливим, юридично дозволеним та фінансово обґрунтованим, а саме:

- а) використання, яке є фізично можливим, враховує фізичні характеристики актива, які були б взяті до уваги учасниками ринку при визначенні ціни актива;
- б) використання, яке є юридично дозволеним, враховує будь-які юридичні обмеження на використання актива, які були б взяті до уваги при визначенні ціни актива;
- в) використання, яке є фінансово обґрунтованим, враховує, чи генерує використання актива, яке є фізично можливим та юридично дозволеним, адекватний дохід або грошові потоки (враховуючи вартість перетворення актива для такого використання) для отримання інвестиційного доходу, який учасники ринку вимагали б від інвестиції у такий актив, вкладеної для такого використання.

Найвигідніше та найкраще використання визначається, навіть якщо суб'єкт господарювання має намір використовувати актив іншим чином. Проте, вважається, що наявне використання суб'єктом господарювання нефінансового актива є найвигіднішим та найкращим, окрім випадків, коли ринок або інші чинники дають підстави вважати, що інше використання учасниками ринку збільшило б до максимальної вартість актива.

Дане правило потрібно розуміти таким чином, що внесені **Учасником** до спільної діяльності активи у вигляді власних та залучених матеріальних, а також трудових ресурсів, які володіють професійними навичками, знаннями, кваліфікацією, діловою репутацією і діловими зв'язками, на підставі наявних ліцензій, дозвільних документів, основні засоби оцінюються як єдина матеріально-технічна база для надання конкретних послуг та виконання певних робіт, що мають певну вартість в конкретний момент на вільному ринку. Вартість аналогічних робіт на ринку береться за основу для оцінки нефінансового внеску **Учасника**.

### 4.3. Порядок внесення вкладів Сторін.

#### 4.3.1. Загальні положення внесення фінансового вкладу.

**Учасник**, що бажає внести фінансовий вклад у спільну діяльність звертається до фінансової установи, що погоджена Сторонами, з пропозицією укладення Договору, що передбачає внесення на рахунок фінансової установи грошових коштів або використання наявних на рахунку **Учасника** у даній фінансовій установі коштів для фінансування господарських операцій **Учасника 1**, пов'язаних з предметом спільної діяльності, та спрямованих на досягнення мети спільної діяльності. Моментом внесення фінансового вкладу необхідно вважати момент надходження коштів на банківський рахунок **Учасника 1** за вказаним Договором.

**Учасник** може залучати власні кошти або кошти третіх осіб для фінансування спільної діяльності будь-яким іншим шляхом, що не заборонений законом. В такому разі механізм залучення коштів та розмір фінансування повинен бути погоджений **Сторонами**. За наслідками залучення таких коштів оператор спільної діяльності відображає зміни щодо розміру внесків **Учасників** шляхом внесення змін до фінансової звітності спільної діяльності. Зміни щодо розміру внесків **Учасників**, що не були попередньо погоджені всіма Сторонами Договору вважаються нікчемними.

**Сторони** Договору, що підписали першу фінансову звітність спільної діяльності не мають заперечень та претензій щодо оцінки їх фінансового вкладу на момент підписання даного Договору та у подальшому.

#### 4.3.2. Загальні положення внесення нефінансового вкладу.

Сторони погоджують необхідний для досягнення результатів спільної діяльності розмір вкладів у додатку №2 до Договору «Бюджет спільної діяльності». **Сторона**, котра виявила бажання забезпечити проведення робіт або виконання послуг, необхідних для досягнення результату спільної діяльності, зобов'язується забезпечити проведення даних робіт або надання послуг за рахунок власних коштів або власної матеріально-технічної бази.

В разі якщо для здійснення спільної діяльності необхідне залучення витратних матеріалів, товарів, матеріалів, об'єктів інтелектуальної власності, а також інших оборотних негрошових активів їх оцінка здійснюється згідно «Методики оцінки внесків спільної діяльності», згоду на використання якої сторони надають, підписавши даний Договір.

Після проведення оцінки нефінансового вкладу погоджена сторонами сума вкладу відображається в «Бюджеті спільної діяльності», що затверджується **Сторонами** шляхом підписання даної фінансової звітності, та є Додатком №2 Договору. Підписавши даний Додаток **Сторони** погодились, що проведена оцінка їх вкладів у спільну діяльність відповідає «Методиці оцінки внесків спільної діяльності» та, в свою чергу, у них відсутні будь-які заперечення чи претензії щодо оцінки розміру їх вкладів на момент укладення Договору та у подальшому.

## 5. Порядок ведення справ спільної діяльності

5.1. Координацію спільних справ здійснює **Учасник 1**, який також здійснює бухгалтерський та податковий облік спільної діяльності та є розпорядником фінансових вкладів Сторін в порядку та на підставах, передбачених Договором або окремою угодою між Сторонами. Сторони погодили, що Оператором спільної діяльності (в подальшому – Оператор) є **Учасник 1**.

5.2. Для безготівкових розрахунків в межах цього договору спільної діяльності учасники використовуватимуть наступні рахунки: (а) поточний рахунок **Учасника 1** (в тому числі, але не виключно який може бути відкритий для відокремленого підрозділу), банківські реквізити якого є наступними: \_\_\_\_\_; (в) поточний рахунок **Учасника 2** (в тому числі але не виключно який може бути відкритий для відокремленого підрозділу), банківські реквізити якого є наступними: \_\_\_\_\_.

Поточний рахунок Учасника 2 може використовуватись виключно для перерахунку на нього результатів спільної діяльності при здійсненні їх розподілу.

5.3. Для проведення господарських операцій в межах спільної діяльності використовується поточний рахунок Учасника 1. Розпорядження цим рахунком здійснює Учасник 1 виключно в інтересах спільної діяльності за цим Договором – для цього, зокрема, але не виключно: (а) на вказаний рахунок зараховуються відповідні визначені цим договором кредитні або іншим чином залучені в спільну діяльність кошти; (б) на вказаний рахунок зараховуються відповідні визначені додатковими рішеннями учасників спільної діяльності (які з такого моменту стають невід'ємною частиною цього договору) додаткові внески учасників спільної діяльності; (в) з цього рахунку перераховуються кошти іншим суб'єктам господарювання (оплата за всіма необхідними, обумовленими цілями спільної діяльності, господарським операціями, що забезпечують виробничий цикл та операції збуту до першого дистриб'ютора за будь-якими видами економічної діяльності згідно чинного на дату господарської операції КВЕД) від імені всіх учасників в межах спільної діяльності; (д) з цього рахунку на підставі рішень учасників спільної діяльності (які з такого моменту стають невід'ємною частиною цього договору) здійснюються платежі учасникам спільної діяльності за фінансовими результатами такої спільної діяльності; (е) з використанням цього здійснюються інші прямо не заборонені законодавством України платежі, що узгоджуються з правовим режимом його використання в інтересах спільної діяльності тощо;

5.4. **Учасники** мають право здійснювати контроль за діяльністю іншого **Учасника** в межах предмету даного Договору шляхом перевірки бухгалтерських та інших документів іншого **Учасника**.

5.5. **Учасники** мають право залучати для виконання своїх зобов'язань за Договором третіх осіб, беручи на себе відповідальність перед іншим **Учасником** за їхні дії.

## 6. Внески і частки Сторін, спільне майно.

6.1. Внески і частки **Сторін** затверджуються в Додатку №2 Договору «Бюджет спільної діяльності».

6.2. Майно, створене або придбане **Сторонами** в результаті спільної діяльності, складає їх спільну часткову власність.

6.3. Спільне майно **Сторін** відображається у фінансовій звітності спільної діяльності, яка ведеться Оператором в порядку, погодженому **Сторонами**.

6.4 Вклади **Сторін** є особистою приватною власністю кожного **Учасника**. Спільна діяльність здійснюється без об'єднання вкладів **Сторін**. Передача коштів або майна між **Сторонами** не вважається об'єднанням вкладів в розумінні Цивільного кодексу України та даного Договору.

## 7. Розподіл результатів спільної діяльності.

7.1. Продукція, що є результатом спільної діяльності, буде реалізовуватися в погодженому **Сторонами** порядку та за погодженими цінами.

7.2. Всі доходи, що отримуються у результаті спільної діяльності, використовуються, в першу чергу, на погашення боргових зобов'язань, що виникли в ході спільної діяльності.

7.3. Прибуток, що отримується **Сторонами** від спільної діяльності, підлягає розподілу пропорційно часткам, визначеним у Додатку №2 до даного Договору.

7.4. Підбиття підсумків спільної діяльності і затвердження результатів спільної діяльності між **Сторонами** здійснюється протягом 1-го календарного місяця з моменту досягнення мети спільної діяльності на підставі підсумкової фінансової звітності, яку складає **Оператор**.

Звітним періодом для підготовки та подання фінансової звітності спільної діяльності є календарний місяць. Фінансова звітність складається та подається Оператором Учасникам спільної діяльності до 10-го числа календарного місяця наступного за звітним. Підсумкова фінансова звітність повинна бути складена та направлена Оператором на електронні адреси **Учасникам** протягом 15 календарних днів з моменту підписання **Учасниками** акту, передбаченого п.10.1 даного Договору.

7.5. Кожна із Сторін не має права розпоряджатися своєю часткою у спільному майні без згоди інших учасників Договору до затвердження підсумкової фінансової звітності, складеної **Оператором**, за винятком тієї частини продукції та доходів від спільної діяльності, яка надходить у розпорядження кожного з учасників після фактичного розподілу. У разі, якщо **Сторони** протягом 1 календарного місяця з моменту припинення даного Договору спір між ними вирішується в порядку встановленому даним Договором.

7.6. Фактичний розподіл прибутку здійснюється шляхом перерахування відповідної частки прибутку **Учаснику 2** та утримання відповідної частки прибутку **Учасником 1**.

Оператор зобов'язаний здійснити фактичний розподіл прибутку не пізніше 1 календарного місяця з моменту затвердження підсумкової фінансової звітності. У випадку, якщо **Оператор** не здійснить фактичний розподіл прибутку у встановлений строк він несе відповідальність згідно Договору.

7.7. Оподаткування прибутку від спільної діяльності здійснюється Сторонами в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

## 8. Витрати і збитки Сторін

8.1. Витрати і збитки **Сторін**, що виникли в результаті спільної діяльності, покриваються за рахунок спільного майна **Сторін**, отриманого в результаті спільної діяльності.

8.2. У випадку недостатності спільного майна для покриття витрат та збитків, що виникли в результаті спільної діяльності, це покриття здійснюється **Сторонами** пропорційно, в межах їх внесків. У разі якщо внесків **Сторін** недостатньо для покриття витрат та збитків, що виникли в результаті спільної діяльності, такі витрати та збитки відшкодовуються за рахунок **Учасника 1** та відображаються шляхом збільшення розміру внеску **Учасника 1** в спільну діяльність у фінансовій звітності спільної діяльності та в Додатку №2 до даного Договору.

## 9. Вирішення спорів

9.1. Усі спори, розбіжності чи вимоги, які виникають із цього Договору або у зв'язку з ним, у тому числі щодо його укладення, тлумачення, виконання, порушення, припинення чи недійсності, підлягають вирішенню шляхом переговорів із застосуванням процедури медіації.

9.2. Для проведення процедури медіації Сторони за взаємним погодженням визначили одноосібно медіатора Адвокатське бюро «Анни Мацюк» (код ЄДРПОУ 43373051). **Сторони** погодились провести щонайменше 2 (дві) медіаційні сесії тривалістю не менше 2-х годин кожна, що будуть проведені протягом 2 тижнів з моменту виникнення спору розбіжності чи вимоги. Рішення про продовження процесу врегулювання спору шляхом Медіації **Сторони** прийматимуть спільно з Медіатором за потреби. Загальний строк врегулювання спору за цим Договором не повинен перевищувати 40 календарних днів з дати першої зустрічі.

9.3. У разі недосягнення згоди між **Сторонами** за наслідками проведених переговорів та процедури медіації всі спори між **Сторонами**, з яких не було досягнуто згоди, вирішуються в судовому порядку відповідно до чинного законодавства України.

## 10. Строк дії Договору та підстави його припинення

10.1. Договір вступає в силу з моменту його підписання та діє до досягнення мети спільної діяльності. Про досягнення мети спільної діяльності **Сторони** складають відповідний акт, який повинен бути підписаний та затверджений всіма **Сторонами** Договору.

10.2. Договір може бути пролонгований (продовжений) **Сторонами** за взаємною згодою.

10.3. У випадку припинення дії Договору, після відшкодування **Сторонами** у встановленому порядку боргів, кошти та майно, що залишились, розподіляються між **Сторонами** пропорційно їхнім часткам в загальному майні в порядку, передбаченому Розділом 7 даного Договору.

Взаємовідносини **Сторін** припиняються шляхом складання окремої угоди або акта про розірвання Договору.

## 11. Відповідальність Сторін

11.1. Учасники відповідають за всіма спільними зобов'язаннями що виникають з цього Договору виключно в межах вкладу в спільну діяльність. Відповідальність, що виникла внаслідок дій або бездіяльності **Сторони** Договору, які були вчинені або повинні бути вчинені в межах предмету даного Договору, несе виключно винна **Сторона** Договору. В разі якщо розмір збитків перевищує суму вкладів у спільну діяльність відшкодування збитків потерпілому здійснюється виключно за рахунок особистих коштів та майна винної **Сторони** даного Договору.

11.2. У разі, якщо діяння (дії або бездіяльність) учасника завдають збитки іншому (іншим) учасникам, то останні вправі вживати невідкладних заходів щодо усуненню таких збитків або їх зменшенню без погодження з таким іншим учасником.

11.3. **Сторона**, що без наявності поважних підстав, відмовляється або уникає затвердження результатів спільної діяльності, фактичного розподілу прибутку в строки встановлені Розділом 7 даного Договору несе відповідальність у вигляді штрафу, що становить 100 відсотків прибутку, що отриманий в ході спільної діяльності, але не менше розміру вкладу у спільну діяльність такого **Учасника**, що затверджений Додатком №2 до даного Договору. Поважними підставами в розумінні даного пункту Договору є надзвичайні обставини, що не дозволяють підписання необхідних документів підтверджених довідкою

Торгово-промислової палати. Дана норма Договору не застосовується в разі, якщо **Сторони (Сторона)** звернулись за вирішенням спору до медіатора або суду в порядку, передбаченому Розділом 9 даного Договору.

11.4. Оператор спільної діяльності несе відповідальність за порушення строків подачі фінансової звітності, підсумкової фінансової звітності у розмірі 50 відсотків прибутку, що отриманий в ході спільної діяльності, але не менше 50 розміру вкладу спільну діяльність Учасника, що виступає Оператором.

## **12. Інші умови Договору**

12.1. Будь-яка інформація, пов'язана з укладенням та виконанням цього Договору має конфіденційний характер і не може бути передана третім особам кожним із **Учасників** без письмової згоди іншого **Учасника**, за винятком передачі українським учасником копії цього договору податковим та контролюючим органом та у випадках, передбачених чинним законодавством України.

12.2. Всі зміни і доповнення до цього договору, в тому числі про припинення зобов'язань, що впливають з цього договору, за винятком випадків, передбачених у цьому договорі, оформляються шляхом підписання додаткових угод до Договору, не потребують нотаріального посвідчення.

УЧАСНИК 1

УЧАСНИК 2



## Додаток 3. Картка інвестиційного проєкту

**Назва проєкту:** «Фінансування креативних індустрій за допомогою механізму спільної діяльності».

**Основна проблема проєкту.** В сучасному глобалізованому середовищі боротьба за інвестиційні ресурси посилюється – креативні індустрії через високий рівень ризику інвестицій та низьку інвестиційну привабливість в Україні залишаються недофінансованими.

Враховуючи відсутність на національному рівні дієвих інвестиційних стимулів та пільг фінансового і нефінансового характеру, відсутність в Україні доступного для середнього та малого бізнесу фінансового ринку, велику вартість залучення фінансових ресурсів – єдиним напрямом роботи по запровадженню сприятливих інвестиційних умов може стати запровадження різного роду правових інструментів та механізмів залучення фінансових активів в креативні індустрії.

Проблемним залишається питання мінімізації ризиків інвестора, через відносно невеликий обсяг ринку і відсутність потенціалу для його росту.

**Соціально-економічна спрямованість проєкту полягає** в підтримці індустрій, що створюють і забезпечують функціонування українського культурного середовища.

### Перелік основних заходів проєкту:

1. Розробка правового механізму залучення фінансових ресурсів в креативні індустрії, шляхом використання правового інструменту спільної діяльності.
2. Розробку правил інвестування для уникнення юридичних ризиків учасників інвестиційного проєкту.
3. Інноваційні методи вирішення спорів між учасниками проєкту для уникнення судового врегулювання спорів.

### Очікувані результати проєкту:

1. Здешевлення фінансових ресурсів для соціально і культурно значимих проєктів;
2. Прозоре залучення інвестицій в межах правового поля;
3. Підвищення правової культури та обізнаності представників малого та середнього бізнесу;
4. Запровадження нових інструментів по залученню інвестицій;

**Цільовими групами проєкту є** представники малого та середнього бізнесу в креативних індустріях.

**Обсяг коштів, необхідних для реалізації проєкту** та джерела його фінансування. Для реалізації проєкту необхідно \_\_\_\_\_.

**Виконавці та організації-партнери проєкту.** Виконавцем проєкту є \_\_\_\_\_.

### Мета та завдання проєкту

**Мета проєкту:** створення сприятливого інвестиційного середовища та підвищення малого та середнього бізнесу в сфері креативних індустрій залучати інвестиційні ресурси для розвитку даного сектору економіки.

### **Завдання проєкту:**

1. розбудова інфраструктури підтримки інвестиційної діяльності;
2. розробка інвестиційних продуктів (інвестиційні проєкти, забезпечення доступу потенційних інвесторів до інформації про інвестиційний потенціал області);
3. підготовка групи спеціалістів, які на фаховому рівні організовуватимуть роботу по залученню інвестицій в межах правового поля;
4. фінансова підтримка інвестиційних проєктів у галузі креативних індустрій.

### **Прогнозні дані та показники впровадження проєкту.**

#### **Фінансова сталість**

Для реалізації проєкту передбачається залучення коштів дрібних інвесторів, сума інвестицій яких не перевищують 100 тисяч доларів.

#### **Інституційна сталість**

Враховуючи недостатність інвестиційних ресурсів і стимулів програма передбачає впровадження сучасних механізмів стимулювання інвестиційної діяльності.

#### **Інновація**

Інноваційність заходів проєкту полягає в тому, що будуть створені нові інструменти по залученню інвесторів. Серед них:

1. правовий механізм спільної діяльності для фінансування креативних індустрій;
2. мінімальні транзакційні витрати;
3. максимальна простота застосування механізму.

## Додаток 4. Програма робіт спільної діяльності

Додаток №1 до Договору спільної діяльності від

\_\_\_\_\_ «Програма робіт спільної діяльності»

Програма робіт спільної діяльності затверджує попередній план робіт для досягнення результату спільної діяльності, розподіл обов'язків Учасників, термін виконання зобов'язань за Програмою. Сторони погодили наступну «Програму робіт спільної діяльності».

№ п/п	Зміст діяльності	Виконавці		Термін виконання	Результати діяльності
		Учасник 1	Учасник 2		

Сторони вносять зміни за спільним погодженням до Програми виходячи з поточної ситуації та реальності виконання зобов'язань у визначені строки.

Учасник 1

Учасник 2

## Додаток 5. Бюджет спільної діяльності

Додаток №2 до Договору про спільну діяльність від

\_\_\_\_\_ «Бюджет спільної діяльності»

№ п/п	Найменування витрат	Одиниця виміру	Кількість	Вартість за одиницю	Фінансування Учасника 1	Фінансування Учасника 2	Всього
1	Оплата праці (гонорари)						
1.1	Детальний опис витрат						
1.2	Детальний опис витрат						
2	Реклама та інші послуги						
2.1							
3	Оренда (транспорту, обладнання, приміщення)						
3.1							
4	Витратні матеріали						
4.1							
5	Оплата інформаційних послуг						
5.1							
6	Інші прямі витрати						
6.1							
6.2							
6.3							
7	Відсоткове співвідношення витрат між Учасниками						

Сторони погодили, що вклади Учасників у спільну діяльність за Договором про спільну діяльність становлять:

Учасник 1 вклав у спільну діяльність \_\_\_\_\_ грн, що становить \_\_ відсотків від загальної суми вкладів.  
Частка Учасника 1 у результатах спільної діяльності становить \_\_ відсотків.

Учасник 2 вклав у спільну діяльність \_\_\_\_\_ грн, що становить \_\_ відсотків від загальної суми вкладів.  
Частка Учасника 2 у результатах спільної діяльності становить \_\_ відсотків.

Сторони не мають претензій щодо оцінки розміру їх вкладу до спільної діяльності за цим Договором.

Учасник 1

Учасник 2

## Додаток 6. Методика оцінки вкладів спільної діяльності (складена на основі МСФЗ 13)

### 1. Цей Документ:

- а) визначає справедливу вартість;**
- б) містить концептуальну основу оцінювання справедливої вартості; та**
- в) вимагає розкривати інформацію про оцінки справедливої вартості.**

2. Справедлива вартість — це ринкова оцінка, а не оцінка з урахуванням специфіки суб'єкта господарювання. Для деяких активів та зобов'язань може бути ринкова інформація або ринкові операції, інформація про які є відкритою. Для інших активів та зобов'язань може не бути ринкової інформації або ринкових операцій, інформація про які є відкритою. Проте мета оцінки справедливої вартості в обох випадках однакова — визначити ціну, за якою відбувалася б *звичайна операція* продажу актива чи передачі зобов'язання між *учасниками ринку* на дату оцінки за нинішніх ринкових умов (тобто, *вихідну ціну* на дату оцінки з точки зору учасника ринку, який утримує актив або має зобов'язання).

3. Якщо ціна на ідентичний актив або зобов'язання не є відкритою, суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість, користуючись іншим методом оцінювання, який максимізує використання відповідних *відкритих вхідних даних* та мінімізує використання *закритих вхідних даних*. Оскільки справедлива вартість — це оцінка на основі даних ринку, то її оцінюють, використовуючи припущення, які використовували б учасники ринку, складаючи ціну актива або зобов'язання, в тому числі припущення про ризик. Внаслідок цього намір суб'єкта господарювання утримувати актив або погасити чи іншим чином виконати зобов'язання не є доречними при оцінюванні справедливої вартості.

4. Визначення справедливої вартості зосереджене на активах та зобов'язаннях, оскільки вони є основним предметом облікової оцінки. До того ж, цей документ слід застосовувати до власних інструментів капіталу суб'єкта господарювання, оцінених за справедливою вартістю.

### Оцінка Визначення справедливої вартості

**9. Цей документ визначає справедливу вартість як ціну, яка була б отримана за продаж актива, або сплачена за передачу зобов'язання у звичайній операції між учасниками ринку на дату оцінки.**

10. В параграфі Б2 описано загальний підхід до оцінки справедливої вартості.

### Актив або зобов'язання

**11. Оцінка справедливої вартості — це оцінка конкретного актива або зобов'язання. Тому, оцінюючи справедливу вартість, суб'єкт господарювання має брати до уваги ті характеристики актива або зобов'язання, які учасники ринку взяли б до уваги, визначаючи ціну актива або зобов'язання на дату оцінки. До таких характеристик належать, наприклад, такі:**

- а) стан та місце розташування актива; та**
- б) обмеження, якщо вони є, на продаж або використання актива.**

12. Вплив на оцінку, що виникає внаслідок певної характеристики, буде різним залежно від того, як така характеристика була би врахована учасниками ринку.

13. Активом або зобов'язанням, оціненим за справедливою вартістю, може бути або:

- а) окремий актив або зобов'язання (наприклад, фінансовий інструмент або нефінансовий актив); або
- б) група активів, група зобов'язань або група активів та зобов'язань (наприклад, одиниця, яка генерує грошові кошти, або бізнес).

14. Те, чи є актив або зобов'язання окремим активом чи зобов'язанням, групою активів, групою зобов'язань чи групою активів та зобов'язань для цілей визнання або розкриття інформації, залежить від його **одиниці обліку**. Одиниця обліку для актива чи зобов'язання визначається відповідно до МСФЗ, який вимагає або дозволяє оцінку справедливої вартості, за винятком передбаченого у МСФЗ 13.

### Операція

**15. Оцінка справедливої вартості припускає, що актив або зобов'язання обмінюється між учасниками ринку у звичайній операції продажу актива або передачі зобов'язання на дату оцінки за поточних ринкових умов.**

**16. Оцінка справедливої вартості припускає, що операція продажу актива або передачі зобов'язання відбувається або**

**а) на основному ринку для цього актива або зобов'язання; або**

**б) за відсутності основного ринку – на найсприятливішому ринку для цього актива або зобов'язання.**

17. Суб'єктові господарювання не потрібно здійснювати всебічне дослідження усіх можливих ринків, щоб визначити основний ринок або, за відсутності основного ринку, найсприятливіший ринок, але він має взяти до уваги всю інформацію, яку можна отримати. За відсутності свідчень на користь протилежного положення, ринок, на якому суб'єкт господарювання, як правило, здійснює операцію продажу актива або передачі зобов'язання, приймається за основний ринок або, за відсутності основного ринку, за найсприятливіший ринок.

18. Якщо для актива або зобов'язання є основний ринок, то оцінка справедливої вартості представляє ціну на такому ринку (незалежно від того, чи ця ціна є безпосередньо відкритою, чи її оцінку отримано за іншим методом оцінювання), навіть якщо ціна на іншому ринку є потенційно більш сприятливою на дату оцінки.

19. Суб'єкт господарювання повинен мати доступ до основного (або найсприятливішого) ринку на дату оцінки. Оскільки різні суб'єкти господарювання (та бізнеси у цих суб'єктах господарювання) з різними видами діяльності можуть мати доступ до різних ринків, то основний (або найсприятливіший) ринок для одного й того ж актива або зобов'язання може бути різним для різних суб'єктів господарювання (та бізнеси у цих суб'єктах господарювання). Тому основний (або найсприятливіший) ринок (і, отже, учасників ринку) розглядається з погляду суб'єкта господарювання, що передбачає відмінності між суб'єктами господарювання з різними видами діяльності.

20. Хоча суб'єкт господарювання повинен мати доступ до ринку, не потрібно, щоб суб'єкт господарювання міг продавати певний актив або передавати певне зобов'язання на дату оцінки, аби мати змогу оцінити справедливу вартість на підставі ціни на такому ринку.

21. Навіть якщо немає відкритого ринку, щоб надати інформацію про ціноутворення стосовно продажу актива або передачі зобов'язання на дату оцінки, оцінка справедливої вартості має припускати, що операція відбувається на таку дату, розглянута з погляду учасника ринку, який утримує актив або має зобов'язання. Така уявна операція створює основу для оцінювання ціни продажу актива або передачі зобов'язання.

## Учасники ринку

**22. Суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість актива або зобов'язання, користуючись припущеннями, якими користувалися б учасники ринку, складаючи ціну актива або зобов'язання, та припускаючи, що учасники ринку діють у своїх економічних інтересах.**

23. У процесі формулювання таких припущень суб'єктові господарювання не потрібно ідентифікувати конкретних учасників ринку. Радше, суб'єкт господарювання має визначити характеристики, які вирізняють учасників ринку загалом, враховуючи чинники, характерні для всього переліченого далі:

- а) актива або зобов'язання;
- б) основного (або найсприятливішого) ринку для цього актива чи зобов'язання; та
- в) учасників ринку, з якими суб'єкт господарювання здійснив би операцію на такому ринку.

## Ціна

**24. Справедлива вартість — це ціна, яка була б отримана за продаж актива або сплачена за передачу зобов'язання у звичайній операції на основному (або найсприятливішому) ринку на дату оцінки за поточних ринкових умов (тобто вихідна ціна), незалежно від того, чи спостерігається така ціна безпосередньо, чи оцінена за допомогою іншого методу оцінювання.**

25. Ціну на основному (або найсприятливішому) ринку, використану для оцінки справедливої вартості актива або зобов'язання, не слід коригувати з урахуванням *витрат на операцію*. Витрати на операцію не є характеристикою актива чи зобов'язання; радше, вони є характерними для операції та будуть різними залежно від того, як суб'єкт господарювання здійснює операцію з активом чи зобов'язанням.

26. Витрати на операцію не включають транспортні витрати. Якщо місце розташування є характеристикою актива (наприклад, у випадку, якщо це товар), ціну на основному (або найсприятливішому) ринку коригують з урахуванням витрат, якщо вони є, які були б понесені для транспортування актива з його поточного місця розташування до ринку.

## Застосування до нефінансових активів

**Найвигідніше та найкраще використання нефінансових активів**

**27. Оцінка справедливої вартості нефінансового актива враховує здатність учасника ринку генерувати економічні вигоди шляхом *найвигіднішого та найкращого* використання актива або шляхом продажу його іншому учасникові ринку, який використовуватиме цей актив найвигідніше та найкраще.**

28. Найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива враховує таке використання актива, яке є фізично можливим, юридично дозволеним та фінансово обґрунтованим, а саме:

- а) використання, яке є фізично можливим, враховує фізичні характеристики актива, які були б взяті до уваги учасниками ринку при визначенні ціни актива (наприклад, місце розташування або розмір об'єкта власності);
- б) використання, яке є юридично дозволеним, враховує будь-які юридичні обмеження на використання актива, які були б взяті до уваги учасниками ринку при визначенні ціни актива (наприклад, регулювання зонування, що застосовується до об'єкта власності);
- в) використання, яке є фінансово обґрунтованим, враховує, чи генерує використання актива, яке є фізично можливим та юридично дозволеним, адекватний дохід або грошові потоки (враховуючи вартість

перетворення актива для такого використання) для отримання інвестиційного доходу, який учасники ринку вимагали б від інвестиції у такий актив, вкладеної для такого використання.

29. Найвигідніше та найкраще використання визначається з позиції учасників ринку, навіть якщо суб'єкт господарювання має намір використовувати актив іншим чином. Проте, вважається, що нинішнє використання суб'єктом господарювання нефінансового актива є найвигіднішим та найкращим, окрім випадків, коли ринок або інші чинники дають підстави вважати, що інше використання учасниками ринку збільшило б до максимальної вартість актива.

30. Щоб захистити свою конкурентну позицію, або з інших причин, суб'єкт господарювання може мати намір не використовувати придбаний нефінансовий актив активно, або ж він може мати намір не використовувати актив найвигідніше та найкраще. Наприклад, це може бути у випадку придбаного нематеріального актива, який суб'єкт господарювання планує використовувати з метою захисту, перешкоджаючи іншим користуватися ним. Однак, суб'єкт господарювання має оцінювати справедливу вартість нефінансового актива, припускаючи його найвигідніше та найкраще використання учасниками ринку.

### **Передумова оцінки для нефінансових активів**

31. Найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива визначає передумову оцінки, використану для оцінки справедливої вартості актива, а саме:

а) найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива може забезпечити максимальну вартість для учасників ринку завдяки його використанню у поєднанні з іншими активами як групи (встановленого або іншим чином зконфігурованого для використання) або у поєднанні з іншими активами та зобов'язаннями (наприклад, бізнес).

(i) Якщо найвигідніше та найкраще використання актива — це використання актива у поєднанні з іншими активами або з іншими активами та зобов'язаннями, то справедлива вартість актива — це ціна, яка була б отримана у нинішній операції з продажу актива, за припущення, що актив використовуватиметься з іншими активами або з іншими активами та зобов'язаннями та що ці активи та зобов'язання (тобто додаткові до нього активи та пов'язані з ним зобов'язання) будуть доступними для учасників ринку.

(ii) Зобов'язання, пов'язані з активом та з додатковими активами, включають зобов'язання, які фінансують робочий капітал, але не включають зобов'язання, використані для фінансування активів, що не входять до даної групи активів.

(iii) Припущення про найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива має бути послідовним для всіх активів (для яких доречно найвигідніше та найкраще використання) групи активів або групи активів та зобов'язань, у якій актив використовуватиметься.

б) Найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива може забезпечити максимальну вартість для учасників ринку на індивідуальній основі. Якщо найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива — це використання його індивідуально, то справедлива вартість актива — це ціна, яка була б отримана у нинішній операції продажу актива учасникам ринку, які б використовували цей актив індивідуально.

32. Оцінка справедливої вартості нефінансового актива передбачає, що актив продається узгоджено з одиницею обліку, визначеною в інших, крім МСФЗ 13 (якою може бути окремий актив). Це так навіть тоді, коли така оцінка справедливої вартості передбачає, що найвигідніше та найкраще використання актива — це використання його у поєднанні з іншими активами або з іншими активами та зобов'язаннями, оскільки оцінка справедливої вартості передбачає, що учасник ринку вже утримує додаткові до даного активи та пов'язані з ним зобов'язання.



33. В параграфі Б3 описано застосування концепції передумови оцінки для нефінансових активів.

### **Застосування до зобов'язань та власних інструментів капіталу суб'єкта господарювання**

#### **Загальні принципи**

**34. Оцінка справедливої вартості передбачає, що фінансове або нефінансове зобов'язання або власний інструмент капіталу суб'єкта господарювання (наприклад, частки участі у власному капіталі, випущені як компенсація при об'єднанні бізнесу) передається учасникові ринку на дату оцінки. Передача зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання передбачає таке:**

**а) Зобов'язання лишатиметься непогашеним і сторона-учасник ринку, якій буде здійснено передачу, повинна буде виконати це зобов'язання. Зобов'язання не буде погашене з контрагентом або іншим чином на дату оцінки.**

**б) Власний інструмент капіталу суб'єкта господарювання лишатиметься непогашеним, і сторона, якій він передається, — учасник ринку — перебере на себе права та обов'язки, пов'язані з інструментом. Інструмент не буде скасований або іншим чином погашений на дату оцінки.**

35. Навіть якщо немає відкритого ринку, щоб надати цінову інформацію про передачу зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання (наприклад, тому, що контрактні або інші юридичні обмеження перешкоджають передачі таких об'єктів), для таких об'єктів може бути відкритий ринок, якщо інші сторони їх утримують як активи (наприклад, корпоративна облігація або опціон «кол» на акції суб'єкта господарювання.)

36. В усіх випадках суб'єкт господарювання має максимізувати використання доречних відкритих вхідних даних та мінімізувати використання закритих вхідних даних, щоб досягти мети оцінки справедливої вартості, а саме -визначити ціну, за якою відбувалася б звичайна операція передачі зобов'язання або інструмента капіталу між учасниками ринку на дату оцінки за нинішніх ринкових умов.

#### *Зобов'язання та інструменти капіталу, утримувані іншими сторонами як активи*

**37. Якщо ціни котирування для передачі ідентичного або подібного зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання немає, а ідентичний об'єкт утримує інша сторона як актив, то суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість зобов'язання або інструменту капіталу з позиції учасника ринку, який утримує ідентичний об'єкт як актив на дату оцінювання.**

38. В таких випадках суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість зобов'язання або інструменту капіталу таким чином:

а) за допомогою ціни котирування на **активному ринку** на ідентичний об'єкт, утримуваний іншою стороною як актив, якщо така ціна є;

б) якщо такої ціни немає, — за допомогою інших відкритих вхідних даних, таких як ціна котирування на ринку, який не є активним, на ідентичний об'єкт, утримуваний іншою стороною як актив;

в) якщо відкритих цін в а) та б) немає, — за допомогою іншого методу оцінювання, такої як:

(i) **дохідний підхід** (наприклад, метод теперішньої вартості, який враховує майбутні грошові потоки, які учасник ринку очікував би отримувати від утримування зобов'язання або інструменту капіталу як акти-ва; див. параграфи Б10 та Б11);

(ii) **ринковий підхід** (наприклад, користуючись цінами котирування на подібні зобов'язання або інструменти капіталу, утримувані іншими сторонами як активи; див. параграфи Б5-Б7).

39. Суб'єкт господарювання коригує ціну котирування зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання, утримуваного іншою стороною як актив, лише якщо є чинники, характерні для цього актива, що не застосовуються до оцінки справедливої вартості зобов'язання або інструменту капіталу. Суб'єкт господарювання має забезпечити, щоб ціна актива не відображала вплив обмеження, що перешкоджає продажу такого актива. Деякими чинниками, які можуть вказувати на те, що ціну котирування актива слід скоригувати, є такі:

а) ціна котирування актива стосується подібного (але не ідентичного) зобов'язання чи інструменту капіталу, утримуваного іншою стороною як актив. Наприклад, зобов'язання або інструмент капіталу може мати певну особливість (наприклад, кредитна якість емітента), яка відрізняється від тієї, що відображена в справедливій вартості подібного зобов'язання або інструменту капіталу, утримуваного як актив;

б) одиниця обліку актива не така сама, як для зобов'язання або інструменту капіталу. Наприклад, для зобов'язань у деяких випадках ціна на актив відображає загальну ціну пакету, що складається як з сум, що мають бути отримані від емітента, так і з сум, що мають бути отримані від третьої сторони як забезпечення за кредитом. Якщо одиниця обліку для зобов'язання не така сама, як для загального пакету, то мета полягає у тому, щоб оцінити справедливу вартість зобов'язання емітента, а не справедливу вартість загального пакету. Отже, у таких випадках, суб'єкт господарювання коригуватиме відкриту ціну на актив, щоб виключити вплив забезпечення кредиту, наданого третьою стороною.

*Зобов'язання та інструменти капіталу, що не утримуються іншими сторонами як активи*

**40. Якщо ціни котирування для передачі ідентичного або подібного зобов'язання або власного інструмента капіталу суб'єкта господарювання немає, а ідентичний об'єкт не утримує інша сторона як актив, то суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість зобов'язання або інструменту капіталу за допомогою методу оцінювання з позиції учасника ринку, який має виконати зобов'язання або випустив права вимоги на капітал.**

41. Наприклад, застосовуючи метод теперішньої вартості, суб'єкт господарювання може врахувати або

а) майбутнє вибуття грошових коштів, які, за очікуваннями, поніс би учасник ринку при виконанні зобов'язання, включаючи компенсацію, яку вимагав би учасник ринку за взяття зобов'язання (див. параграфи Б31-Б33); або

б) суму, яку отримав би учасник ринку, щоб узяти або випустити ідентичне зобов'язання або інструмент капіталу, виходячи з припущень, якими користувалися б учасники ринку, визначаючи ціну на ідентичний об'єкт (наприклад, який має такі самі кредитні характеристики) на основному (або найсприятливішому) ринку для випуску зобов'язання або інструменту капіталу з такими самими контрактними умовами.

**Ризик невиконання**

**42. Справедлива вартість зобов'язання відображає вплив ризику невиконання. Ризик невиконання включає, зокрема, власний кредитний ризик суб'єкта господарювання (як визначено в МСФЗ 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації»). Ризик невиконання, за припущенням, однаковий до та після передачі зобов'язання.**

43. Оцінюючи справедливу вартість зобов'язання, суб'єкт господарювання бере до уваги вплив свого кредитного ризику (кредитної позиції) та інших чинників, які можуть вплинути на ймовірність того, що зобов'язання буде або не буде виконане. Такий вплив може бути різним залежно від зобов'язання, наприклад:

а) чи є зобов'язання обов'язком надати грошові кошти (фінансове зобов'язання), чи обов'язком надати товари або послуги (нефінансове зобов'язання);

б) умови забезпечення кредитів, пов'язані з зобов'язанням, якщо вони є.

44. Справедлива вартість зобов'язання відображає вплив ризику невиконання на основу його одиниці обліку. Емітент зобов'язання, випущеного з невіддільним забезпеченням кредитів з боку третьої сторони, що обліковується окремо від зобов'язання, не повинен включати вплив забезпечення кредитів (наприклад, наданої третьою стороною гарантії боргу) в оцінку справедливої вартості зобов'язання. Якщо забезпечення кредитів обліковується окремо від зобов'язання, то емітент, оцінюючи справедливу вартість зобов'язання, братиме до уваги свою власну кредитну позицію, а не кредитну позицію третьої сторони — гаранта.

#### **Обмеження, що перешкоджає передачі зобов'язання або власних інструментів капіталу суб'єкта господарювання**

45. Оцінюючи справедливу вартість зобов'язання або власного інструмента капіталу суб'єкта господарювання, суб'єкт господарювання не повинен включати окремі вхідні дані або коригування інших **вхідних даних**, пов'язані з існуванням обмеження, яке перешкоджає передачі об'єкта. Вплив обмеження, яке перешкоджає передачі зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання, явно або неявно включений в інші вхідні дані для оцінки справедливої вартості.

46. Наприклад, на дату операції обидва — і кредитор, і дебітор — прийняли ціну операції на зобов'язання з повним знанням того, що зобов'язання включає обмеження, яке перешкоджає його передачі. Внаслідок того, що обмеження включене в ціну операції, окремі вхідні дані або коригування існуючих вхідних даних не потрібні на дату операції, щоб відобразити вплив обмеження на передачу. Подібно до того, окремі вхідні дані або коригування існуючих вхідних даних не потрібні на подальші дати оцінки, щоб відобразити вплив обмеження на передачу.

#### **Фінансове зобов'язання з ознакою «до запитання»**

47. Справедлива вартість фінансового зобов'язання з ознакою «до запитання» (наприклад, депозит «до запитання») не менша, ніж сума до сплати на вимогу, дисконтована починаючи з першої дати, коли таку суму можуть вимагати до сплати.

#### **Застосування до фінансових активів та фінансових зобов'язань з позиціями у ринкових ризиках або кредитному ризику контрагента, що взаємно компенсуються**

48. Суб'єкт господарювання, який утримує групу фінансових активів та фінансових зобов'язань, зазнає ринкових ризиків (як визначено в МСФЗ 7) та кредитного ризику (як визначено в МСФЗ 7) кожного з контрагентів. Якщо суб'єкт господарювання здійснює управління такою групою фінансових активів та фінансових зобов'язань на основі чистих ринкових ризиків або чистого кредитного ризику, на які він наражається, то суб'єктові господарювання дозволяється застосовувати виняток до МСФЗ 13 для оцінювання справедливої вартості. Цей виняток дозволяє суб'єктові господарювання оцінювати справедливу вартість групи фінансових активів та фінансових зобов'язань на основі ціни, яка була б отримана за продаж чистої довгої позиції (тобто актива) для певного ризику або за передачу чистої короткої позиції (тобто зобов'язання) для певного ризику у звичайній операції між учасниками ринку на дату оцінки за нинішніх ринкових умов. Відповідно, суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість групи фінансових активів та фінансових зобов'язань відповідно до того, як учасники ринку визначили б ціну чистого ризику на дату оцінки.

49. Суб'єктові господарювання дозволяється використовувати виняток у параграфі 48 лише якщо суб'єкт господарювання здійснює все вказане далі:

а) здійснює управління групою фінансових активів та фінансових зобов'язань на основі чистого ринко-

вого ризику (або ризиків) або кредитного ризику певного контрагента, на які він наражається, відповідно до задокументованої стратегії управління ризиками або інвестиційної стратегії суб'єкта господарювання;

б) надає інформацію на такій підставі про групу фінансових активів та фінансових зобов'язань провідному управлінському персоналові суб'єкта господарювання, як визначено в МСБО 24 «Розкриття інформації про зв'язані сторони»; та

в) від нього вимагається або він вибрав оцінювати такі фінансові активи та фінансові зобов'язання за справедливою вартістю у звіті про фінансовий стан на кінець кожного звітного періоду.

50. Виняток у параграфі 48 не стосується подання фінансової звітності. В деяких випадках основа для подання фінансових інструментів у звіті про фінансовий стан відрізняється від основи для оцінки фінансових інструментів, наприклад, якщо МСФЗ не вимагає або дозволяє подавати фінансові інструменти на нетто-основі. У таких випадках суб'єктові господарювання, можливо, потрібно відносити коригування на рівні портфеля (див. параграфи 53-56) до окремих активів або зобов'язань, які становлять групу фінансових активів та фінансових зобов'язань, управління якими здійснюється на основі чистого ризику, на який наражається суб'єкт господарювання. Суб'єкт господарювання виконує такі віднесення на обґрунтованій та послідовній основі, користуючись методом, що відповідає обставинам.

51. Щоб скористатися винятком у параграфі 48, суб'єкт господарювання приймає рішення стосовно облікової політики відповідно до МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки». Суб'єкт господарювання, який користується винятком, має застосовувати таку облікову політику, включаючи свою політику віднесення коригувань цін попиту та пропозиції (див. параграфи 53-55) та кредитних коригувань (див. параграф 56), якщо доречно, послідовно з періоду у період для певного портфеля.

52. Виняток у параграфі 48 застосовується лише до фінансових активів та фінансових зобов'язань у межах сфери застосування МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» або МСФЗ 9 «Фінансові інструменти».

### **Позиція щодо ринкових ризиків**

53. Якщо суб'єкт господарювання користується винятком у параграфі 48 для оцінки справедливої вартості групи фінансових активів та фінансових зобов'язань, управління якими здійснюється на основі чистої позиції щодо певного ринкового ризику (або ризиків), на який наражається суб'єкт господарювання, то суб'єкт господарювання застосовує ціну у межах спреда між ціною попиту та пропозиції, який найкраще представляє справедливу вартість за даних обставин для чистої позиції щодо цих ринкових ризиків, на які наражається суб'єкт господарювання (див. параграфи 70 та 71).

54. Якщо суб'єкт господарювання користується винятком у параграфі 48, то він має забезпечити, що ринковий ризик (або ризики), на який він наражається у такій групі фінансових активів та фінансових зобов'язань, практично однакові. Наприклад, суб'єкт господарювання не повинен об'єднувати ризик відсоткової ставки, пов'язаний з фінансовим активом, з ціновим ризиком на певні товари, пов'язаним з фінансовим зобов'язанням, оскільки це не зменшить відсотковий ризик або ціновий ризик на певні товари, яких зазнає такий суб'єкт господарювання. При використанні винятку в параграфі 48, будь-який базисний ризик, що виникає внаслідок того, що параметри ринкового ризику не ідентичні, слід врахувати в оцінці справедливої вартості фінансових активів та фінансових зобов'язань у групі.

55. Подібно до того, тривалість дії на суб'єкт господарювання певного ринкового ризику (або ризиків), що виникає внаслідок фінансових активів та фінансових зобов'язань, має бути практично однаковою. Наприклад, суб'єкт господарювання, який застосовує 12-місячний ф'ючерсний контракт проти грошових потоків, пов'язаних з ризиком відсоткової ставки, вартість якого відповідає ризикові за 12 місяців, у зв'язку з п'ятирічним фінансовим інструментом у групі, до якої належать лише такі фінансові активи та

фінансові зобов'язання, оцінює справедливу вартість 12-місячного ризику відсоткової ставки на нетто основі, а решту ризику відсоткової ставки (тобто роки 2-5) — на брутто-основі.

### **Позиція щодо кредитного ризику певного контрагента**

56. Використовуючи виняток у параграфі 48 для оцінювання справедливої вартості групи фінансових активів та фінансових зобов'язань перед певним контрагентом, суб'єкт господарювання має включати вплив на суб'єкта господарювання чистого кредитного ризику цього контрагента, або вплив на контрагента чистого кредитного ризику суб'єкта господарювання до оцінки справедливої вартості, коли учасники ринку взяли б до уваги будь-які існуючі домовленості, які зменшують кредитний ризик у випадку дефолту (наприклад, генеральний договір нетінгу з контрагентом або договір, що вимагає обмін заставою на основі чистої позиції кредитного ризику кожної сторони по відношенню до іншої сторони). Оцінка справедливої вартості повинна відображати очікування учасників ринку стосовно ймовірності того, що така угода юридично може бути виконана у випадку дефолту.

### **Справедлива вартість при первісному визнанні**

57. Коли придбано актив або взято зобов'язання в операції обміну такого актива або зобов'язання, ціна операції — це ціна, сплачена за придбання актива або отримана за взяття зобов'язання (тобто ціна входження). З протилежного боку, справедлива вартість актива або зобов'язання — це ціна, яка була б отримана за продаж актива або сплачена за передачу зобов'язання (тобто ціна виходу). Суб'єкти господарювання не обов'язково продають активи за цінами, сплаченими при їх придбанні. Так само, суб'єкти господарювання не обов'язково передають зобов'язання за цінами, отриманими на момент їх прийняття.

58. В багатьох випадках ціна операції дорівнюватиме справедливій вартості (наприклад, це може бути у випадку, коли на дату операції операція придбання актива відбувається на ринку, на якому актив був би проданий).

59. Визначаючи, чи дорівнює справедлива вартість при первісному визнанні ціні операції, суб'єкт господарювання має врахувати всі чинники, характерні для даної операції та актива чи зобов'язання. В параграфі Б4 описано ситуації, у яких ціна операції може не представляти справедливу вартість актива чи зобов'язання при первісному визнанні.

60. Якщо інший, крім МСФЗ 13 вимагає або дозволяє суб'єктові господарювання оцінювати актив або зобов'язання за справедливою вартістю, і ціна операції відрізняється від справедливої вартості, то суб'єкт господарювання визнає отриманий в результаті прибуток або збиток у прибутку або збитку, окрім випадків, коли такий МСФЗ передбачає інше.

### **Методи оцінки вартості**

**61. Суб'єкт господарювання застосовує методи оцінки вартості, які відповідають обставинам та для яких є достатньо даних, щоб оцінити справедливу вартість, максимізуючи використання доречних відкритих вхідних даних та мінімізуючи використання закритих вхідних даних.**

62. Мета застосування методу оцінки вартості — визначити ціну, за якою відбулася б звичайна операція продажу актива чи передачі зобов'язання між учасниками ринку на дату оцінки за поточних ринкових умов. Три широко застосовувані методи оцінки вартості такі: ринковий підхід, витратний підхід та дохідний підхід. Основні аспекти цих підходів стисло викладені в параграфах Б5-Б11. Для оцінки справедливої вартості суб'єкт господарювання застосовує методи оцінки вартості, що відповідають одному або кільком зазначеним підходам.

63. В деяких випадках годитиметься один метод оцінки вартості (наприклад, при оцінюванні актива або

зобов'язання з використанням цін котирування на активному ринку для ідентичних активів або зобов'язань). В інших випадках годитимуться декілька методів (наприклад, це може бути у випадку, коли оцінюється одиниця, що генерує грошові кошти). Якщо для оцінки справедливої вартості застосовують кілька методів оцінки, то результати (тобто, відповідні показники справедливої вартості) слід оцінювати, враховуючи прийнятність діапазону значень, на які вказують такі результати. Оцінка справедливої вартості — це точка в діапазоні, яка найкраще представляє справедливу вартість за даних обставин.

64. Якщо ціна операції — це справедлива вартість при первісному визнанні, а для оцінки справедливої вартості у наступних періодах застосовуватимуть методу оцінки вартості, у якій використовуються закриті вхідні дані, то метод оцінки слід калібрувати так, щоб при первісному визнанні результат методу оцінки дорівнював ціні операції. Калібрування забезпечує відображення методом оцінки вартості поточних ринкових умов, і це допомагає суб'єктові господарювання визначити, чи необхідне коригування методу оцінки вартості (наприклад, може бути характеристика актива чи зобов'язання, яку метод оцінки вартості не враховує). Після первісного визнання, оцінюючи справедливу вартість за допомогою методу оцінки вартості або методів, які використовують закриті дані, суб'єкт господарювання має забезпечити, щоб такі методи оцінки вартості відображали дані, які спостерігаються на ринку (наприклад, ціну на подібний актив або зобов'язання) на дату оцінки.

65. Методи оцінки вартості, що використовуються для оцінки справедливої вартості, слід застосовувати послідовно. Проте зміна в методі оцінки або у способі його застосування (наприклад, зміна вагових коефіцієнтів при застосуванні кількох методів оцінки або зміна коригування, що застосовується до методу оцінки вартості) є доречною, якщо наслідком такої зміни є оцінка, яка так само або краще представляє справедливу вартість за даних обставин. Це може бути, наприклад, у випадку настання будь-якої з таких подій:

- а) сформувались нові ринки;
- б) стає доступною нова інформація;
- в) інформація, що використовувалась раніше, тепер недоступна;
- г) методи оцінки вартості вдосконалились; або
- г) змінилися ринкові умови.

66. Зміни величин внаслідок зміни в методиці оцінювання або її застосуванні слід обліковувати як зміну облікової оцінки відповідно до МСБО 8. Проте розкриття інформації, що вимагається в МСБО 8 стосовно зміни облікової оцінки, не вимагається для змін величин внаслідок зміни в методиці оцінювання або її застосуванні.

## **Вхідні дані для методів оцінки вартості**

### **Загальні принципи**

**67. Методи оцінки вартості, що застосовуються для оцінки справедливої вартості, мають максимізувати використання доречних відкритих вхідних даних та мінімізувати використання закритих вхідних даних.**

68. Приклади ринків, у яких вхідні дані можуть бути відкритими для деяких активів та зобов'язань (наприклад, фінансових інструментів): фондові ринки, дилерські ринки, біржові ринки та ринки без участі посередників (див. параграф Б34).

69. Суб'єкт господарювання має відібрати вхідні дані, які відповідають характеристикам актива чи зобов'язання, що їх брали б до уваги учасники ринку в операції з активом чи зобов'язанням (див. параграфи 11 та 12). В деяких випадках такі характеристики приводять до застосування коригування, такого як премія чи дисконт (наприклад, премія за контроль або дисконт при придбанні неконтрольованої частки). Проте оцінка справедливої вартості не повинна включати премію або дисконт, що не відповідають оди-

ниці обліку в МСФЗ, який вимагає або дозволяє оцінку справедливої вартості (див. параграфи 13 та 14). Премії або дисконти, що відображають обсяг як характеристику частки, утримуваної суб'єктом господарювання (зокрема, чинник блокування, який коригує ціну котирування актива або зобов'язання, оскільки звичайний денний обсяг торгівлі не достатній, щоб поглинути кількість, утримувану суб'єктом господарювання, як описано в параграфі 80), а не як характеристику самого актива чи зобов'язання (наприклад, премія за контроль при оцінюванні справедливої вартості контрольованої частки участі) в оцінці справедливої вартості не дозволяються. В усіх випадках, якщо для актива чи зобов'язання є ціна котирування на активному ринку (тобто вхідні дані 1-го рівня), то, оцінюючи справедливу вартість, суб'єкт господарювання має використати цю ціну без коригування, за винятком ситуацій, визначених в параграфі 79.

### **Вхідні дані на основі цін попиту та пропозиції**

70. Якщо актив або зобов'язання, оцінені за справедливою вартістю, має ціну попиту та ціну пропозиції (наприклад, вхідні дані з дилерського ринку), то ціна у межах спреда між ціною попиту та ціною пропозиції, яка найкраще представляє справедливу вартість за даних обставин, має бути використана для оцінки справедливої вартості, незалежно від того, до якої категорії відносяться вхідні дані в ієрархії справедливої вартості (тобто 1-го, 2-го чи 3-го рівня; див. параграфи 71-90). Використання цін попиту для позицій активів та цін пропозиції для позицій зобов'язань дозволяється, але не вимагається.

71. Цей Документ не забороняє використовувати середньоринкове ціноутворення або інші домовленості щодо ціноутворення, які використовуються учасниками ринку, як практичний спосіб оцінки справедливої вартості у межах спреда між ціною попиту та ціною пропозиції.

### **Ієрархія справедливої вартості**

72. З метою підвищення узгодженості та зіставності оцінок справедливої вартості та пов'язаного з ними розкриття інформації, цей Документ встановлює ієрархію справедливої вартості, у якій передбачено три рівня (див. параграфи 76-90) вхідних даних для методів оцінки вартості, що використовуються для оцінки справедливої вартості. Ієрархія справедливої вартості встановлює найвищий пріоритет для цін котирування (нескоригованих) на активних ринках на ідентичні активи або зобов'язання (вхідні дані 1-го рівня) та найнижчий пріоритет для закритих вхідних даних (вхідні дані 3-го рівня).

73. В деяких випадках вхідні дані, що використовуються для оцінки справедливої вартості актива чи зобов'язання, можуть бути віднесені до різних рівнів ієрархії справедливої вартості. В таких випадках оцінка справедливої вартості відноситься до певної категорії повністю до того ж рівня ієрархії справедливої вартості, що і вхідні дані найнижчого рівня, які є важливими для усїєї оцінки. Оцінювання важливості конкретних вхідних даних для усїєї оцінки потребує судження з урахуванням чинників, характерних для даного актива чи зобов'язання. Коригування, здійснювані для отримання оцінок на основі справедливої вартості, такі як витрати на продаж при оцінюванні справедливої вартості за вирахуванням витрат на продаж, не слід брати до уваги при визначенні рівня ієрархії справедливої вартості, до якого відноситься оцінка справедливої вартості.

74. Наявність доречних вхідних даних та їхня відносна суб'єктивність може вплинути на вибір відповідних методів оцінки вартості (див. параграф 61). Проте ієрархія справедливої вартості встановлює пріоритетність вхідних даних для методів оцінки вартості, а не методів оцінки, що використовуються для оцінки справедливої вартості. Наприклад, оцінка справедливої вартості, складена за методом теперішньої вартості, може бути віднесена до 2-го рівня чи 3-го рівня, залежно від вхідних даних, які є важливими для усїєї оцінки, та рівня ієрархії справедливої вартості, до якого відносяться такі вхідні дані.

75. Якщо відкриті вхідні дані вимагають коригування з використанням закритих вхідних даних, і результатом такого коригування є значно вища або нижча оцінка справедливої вартості, то отримана в резуль-

таті оцінка буде віднесена до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості. Наприклад, якщо учасник ринку взяв би до уваги вплив обмеження на продаж актива, оцінюючи ціну такого актива, то суб'єкт господарювання скоригує ціну котирування, щоб відобразити вплив цього обмеження. Якщо ж така ціна котирування належить до вхідних даних 2-го рівня, а коригування — це закриті вхідні дані, що є важливими для всієї оцінки, то оцінку відносять до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості.

### **Вхідні дані 1-го рівня**

76. Вхідні дані 1-го рівня — це ціни котирування (нескориговані) на активних ринках на ідентичні активи або зобов'язання, до яких суб'єкт господарювання може мати доступ на дату оцінки.

77. Ціна котирування на активному ринку є найнадійнішим свідченням справедливої вартості і за наявності має бути використана без коригування для оцінки справедливої вартості, окрім ситуацій, визначених у параграфі 79.

78. Вхідні дані 1-го рівня будуть доступні для багатьох фінансових активів та фінансових зобов'язань, деякі з яких можуть бути обміняні на кількох активних ринках (наприклад, на різних біржах). Тому у 1-ому рівні основна увага спрямована на визначення обох таких моментів:

- а) основного ринку для актива чи зобов'язання або, за відсутності основного ринку, — найсприятливішого ринку для актива чи зобов'язання;
- б) чи може суб'єкт господарювання здійснити операцію для цього актива або зобов'язання за такою ціною на такому ринку на дату оцінки.

79. Суб'єкт господарювання не здійснює коригування вхідних даних 1-го рівня, за винятком таких обставин:

- а) якщо суб'єкт господарювання утримує велику кількість подібних (але не ідентичних) активів або зобов'язань (наприклад, боргових цінних паперів), що оцінюються за справедливою вартістю, а ціни котирування на активному ринку є, але їх не можна легко отримати для кожного з таких активів або зобов'язань окремо (наприклад, з огляду на велику кількість подібних активів або зобов'язань, утримуваних суб'єктом господарювання, може бути складно отримати інформацію про ціни для кожного окремого актива або зобов'язання на дату оцінки). У такому випадку, для прискорення отримання оцінки на практиці, суб'єкт господарювання може оцінювати справедливу вартість за допомогою альтернативного метода ціноутворення, який не базується виключно на цінах котирування (наприклад, матричне ціноутворення). Проте використання альтернативного методу ціноутворення приводить до того, що оцінка справедливої вартості належить до категорії нижчого рівня в ієрархії справедливої вартості;
- б) якщо ціна на активному ринку не представляє справедливу вартість на дату оцінки. Це може бути, наприклад, у випадку, коли важливі події (такі як операції на ринку без посередників, торги на брокерському ринку або оголошення) відбуваються після закриття ринку, але до дати оцінки. Суб'єкт господарювання встановлює та послідовно застосовує політику ідентифікації таких подій, які можуть вплинути на оцінку справедливої вартості. Проте, якщо ціна котирування коригується для відображення нової інформації, коригування приводить до віднесення оцінки справедливої вартості до категорії нижчого рівня в ієрархії справедливої вартості;
- в) при оцінці справедливої вартості зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання за допомогою ціни котирування на ідентичний об'єкт, що продається та купується як актив на активному ринку, і така ціна має бути скоригована для урахування чинників, характерних для об'єкта або актива (див. параграф 39). Якщо коригування ціни котирування актива не вимагається, то результат є оцінка справедливої вартості, що належить до категорії 1-го рівня в ієрархії справедливої вартості. Од-



нак будь-яке коригування ціни котирування актива приведе до віднесення оцінки справедливої вартості до категорії нижчого рівня в ієрархії справедливої вартості.

80. Якщо суб'єкт господарювання утримує позицію за одним активом або зобов'язанням (в тому числі позицію, яка складається з великої кількості ідентичних активів або зобов'язань, таких як утримування фінансових інструментів), і актив або зобов'язання продається і купується на активному ринку, то справедливу вартість актива чи зобов'язання слід оцінювати у межах 1-го рівня як добуток ціни котирування окремого актива чи зобов'язання на кількість, утримувану суб'єктом господарювання. Це справедливо навіть для випадку, коли звичайний щоденний обсяг торгівлі ринку не достатній, щоб поглинути утримувану кількість, а розміщення заявок на продаж цієї позиції в одній операції може вплинути на ціну котирування.

### **Вхідні дані 2-го рівня**

81. Вхідні дані 2-го рівня — це вхідні дані (окрім цін котирування, віднесених до 1-го рівня), які можна спостерігати для актива чи зобов'язання, прямо або опосередковано.

82. Якщо актив або зобов'язання має визначений (контрактний) строк, то вхідні дані 2-го рівня повинні бути відкритими протягом практично всього строку цього актива чи зобов'язання. До вхідних даних 2-го рівня належать:

- а) ціни котирування на подібні активи чи зобов'язання на активних ринках;
- б) ціни котирування на ідентичні або подібні активи чи зобов'язання на ринках, які не є активними;
- в) вхідні дані, окрім цін котирування, які можна спостерігати для актива чи зобов'язання, наприклад:
  - (i) ставки відсотка та криві дохідності, що спостерігаються на звичайних інтервалах котирування;
  - (ii) допустима змінність; та
  - (iii) кредитні спреди
- г) вхідні дані, підтвержені ринком.

83. Коригування вхідних даних 2-го рівня буде різним залежно від чинників, характерних для актива чи зобов'язання. До таких чинників належать, зокрема, такі:

- а) стан та місце розташування актива;
- б) те, якою мірою вхідні дані пов'язані з об'єктами, які можна порівняти з даним активом чи зобов'язанням (в тому числі чинники, описані в параграфі 39); та
- в) обсяг або рівень діяльності на ринках, на яких можна спостерігати вхідні дані.

84. Коригування вхідних даних 2-го рівня, які є важливими для всієї оцінки, може привести до того, що оцінка справедливої вартості належатиме до категорії 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, якщо коригування використовує значні закриті дані.

85. В параграфі Б35 описано використання вхідних даних 2-го рівня для окремих активів та зобов'язань.

### **Вхідні дані 3-го рівня**

86. Вхідні дані 3-го рівня — це вхідні дані для актива чи зобов'язання, яких немає у відкритому доступі.

87. Закриті вхідні дані слід використовувати для оцінки справедливої вартості, якщо відповідних відкритих даних немає, що передбачається в ситуаціях, коли діяльність ринку для актива або зобов'язання на дату оцінки незначна, або її взагалі немає. Проте, мета оцінки справедливої вартості лишається такою ж, тобто ціна виходу на дату оцінки з позиції учасника ринку, який утримує актив чи несе зобов'язання. Отже, закриті вхідні дані мають відображати припущення, які використовували б учасники ринку, встановлюючи ціну на актив або зобов'язання, в тому числі припущення про ризик.

88. Припущення про ризик включає ризик, властивий певній методиці оцінювання, що використовується для оцінки справедливої вартості, (такої як модель ціноутворення) та ризик, властивий вхідним даним цього методу оцінки вартості. Оцінка, яка не включає коригування для урахування ризику, не представляє оцінку справедливої вартості, якщо учасники ринку включили б таке коригування, визначаючи ціну актива або зобов'язання. Наприклад, можливо, необхідно включити коригування для урахування ризику, якщо є значна невизначеність оцінки (наприклад, коли значно зменшився обсяг або рівень діяльності порівняно з нормальною діяльністю ринку для даного актива чи зобов'язання, або подібних активів чи зобов'язань, і суб'єкт господарювання визначив, що ціна операції або ціна котирування не представляє справедливую вартість, як описано в параграфах Б37-Б47).

89. Суб'єкт господарювання має сформулювати закриті вхідні дані, користуючись найкращою інформацією, наявною за даних обставин, яка може включати власні дані суб'єкта господарювання. У процесі формування закритих вхідних даних суб'єкт господарювання може розпочати зі своїх власних даних, але він має скоригувати ці дані, якщо доступна у розумних межах інформація свідчить про те, що інші учасники ринку використали б інші дані або суб'єкт господарювання має щось особливе, чого немає у інших учасників ринку (наприклад, притаманну суб'єктові господарювання синергію). Суб'єктові господарювання не потрібно докладати вичерпних зусиль, щоб отримати інформацію про припущення учасників ринку. Проте, суб'єкт господарювання має взяти до уваги всю інформацію про припущення учасників ринку, які можна достатньо легко отримати. Закриті вхідні дані, сформовані у спосіб, описаний вище, вважаються припущеннями учасників ринку та відповідають меті оцінки справедливої вартості.

90. В параграфі Б36 описано використання вхідних даних 3-го рівня для конкретних активів та зобов'язань.

### **Розкриття інформації**

**91. Суб'єкт господарювання розкриває інформацію, яка допомагає користувачам його фінансової звітності оцінити обидва такі показники:**

- а) для активів та зобов'язань, що оцінюються за справедливою вартістю на періодичній або неперіодичній основі у звіті про фінансовий стан після первісного визнання, — методи оцінки вартості та вхідні дані, використані для складання таких оцінок;**
- б) для періодичних оцінок справедливої вартості з використанням важливих закритих вхідних даних (3-го рівня) — вплив оцінок на прибуток або збиток чи інший сукупний дохід за період.**

92. З метою досягнення цілей, вказаних у параграфі 91, суб'єкт господарювання має взяти до уваги все вказане далі:

- а) рівень деталізації, необхідний для виконання вимог розкриття інформації;
- б) яку вагу приділяти кожній з численних вимог;
- в) яку агрегацію чи дезагрегацію виконати; та
- г) чи потребують користувачі фінансової звітності додаткової інформації для того, щоб оцінити кількісну інформацію, що розкривається.

Якщо розкриття інформації, що надається відповідно до цього Документу та МСФЗ, недостатньо для досягнення цілей, вказаних у параграфі 91, то суб'єкт господарювання розкриває додаткову інформацію, необхідну для досягнення цих цілей.

93. З метою досягнення цілей, викладених у параграфі 91, суб'єкт господарювання розкриває, як мінімум, вказану далі інформацію для кожного класу активів та зобов'язань (див. параграф 94 щодо інформації стосовно визначення відповідних класів активів та зобов'язань), оцінених за справедливою вартістю у звіті про фінансовий стан після первісного визнання:

а) для періодичних та неперіодичних оцінок справедливої вартості, оцінка справедливої вартості на кінець звітного періоду, а для неперіодичних оцінок справедливої вартості — причини оцінки. Періодичні оцінки справедливої вартості активів або зобов'язань — це такі оцінки, які вимагаються або дозволяються МСФЗ у звіті про фінансовий стан на кінець кожного звітного періоду. Неперіодичні оцінки справедливої вартості активів або зобов'язань — це такі оцінки, що вимагаються або дозволяються МСФЗ у звіті про фінансовий стан за певних обставин (наприклад, якщо суб'єкт господарювання оцінює актив, утримуваний для продажу за справедливою вартістю за вирахуванням витрат на продаж відповідно до **МСФЗ 5 «Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність»**, оскільки справедлива вартість актива за вирахуванням витрат на продаж нижча, ніж його балансова вартість);

б) для періодичних та неперіодичних оцінок справедливої вартості — рівень ієрархії справедливої вартості, до якого належать оцінки справедливої вартості у сукупності (1-й, 2-й чи 3-й рівень);

в) для активів та зобов'язань, утримуваних на кінець звітного періоду, що оцінюються за справедливою вартістю періодично, — величини будь-яких переміщень між 1-им та 2-им рівнями ієрархії справедливої вартості, причини таких переміщень та політику суб'єкта господарювання стосовно визначення коли переміщення між рівнями вважаються такими, що відбулися (див. параграф 95). Переміщення у кожному рівень мають бути розкриті та обговорені окремо від переміщень з кожного рівня;

г) для періодичних та неперіодичних оцінок справедливої вартості, що належать до 2-го та 3-го рівнів ієрархії справедливої вартості, — опис методу (методів) оцінки та вхідних даних, використаних при оцінці справедливої вартості. Якщо в методі оцінки вартості сталася зміна (наприклад, перехід від ринкового підходу до дохідного підходу, або якщо було використано додатковий метод оцінки вартості), суб'єкт господарювання розкриває таку зміну та причину (причини) цієї зміни. Для оцінок справедливої вартості, що належать до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, суб'єкт господарювання надає кількісну інформацію про важливі закриті дані, використані при складанні оцінки справедливої вартості. Від суб'єкта господарювання не вимагається формувати кількісну інформацію для виконання цієї вимоги розкриття інформації, якщо кількісні закриті дані не були сформовані суб'єктом господарювання під час оцінки справедливої вартості (наприклад, коли суб'єкт господарювання використовує ціни попередніх операцій або цінову інформацію третіх сторін без коригування). Проте, під час розкриття цієї інформації суб'єкт господарювання не може ігнорувати кількісні закриті вхідні дані, що є суттєвими для оцінки справедливої вартості і які є легко доступними для суб'єкта господарювання;

г') для періодичних оцінок справедливої вартості, що належать до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, — зіставлення залишків на початок періоду з залишками на кінець періоду, з розкриттям окремо змін протягом періоду, що відносяться до

(i) загальних прибутків або збитків за період, визнаних у прибутку або збитку, а також статтю (статті) у прибутку або збитку, у якій такі прибутки або збитки визнані;

(ii) загальних прибутків або збитків за період, визнаних в іншому сукупному доході, а також статтю (статті) в іншому сукупному доході, у якій такі прибутки або збитки визнані;

(iii) придбання, продажі, випуски та погашення (кожний з цих видів змін розкривається окремо);

(iv) сум будь-яких переведень у 3-ій рівень ієрархії справедливої вартості або з нього, причини таких переведень та політику суб'єкта господарювання щодо визначення того, коли переміщення між рівнями вважаються такими, що відбулися (див. параграф 95). Переміщення у 3-ій рівень слід розкривати та обговорювати окремо від переведень з 3-го рівня;

д) для періодичних оцінок справедливої вартості, що належать до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, — суму загальних прибутків або збитків за період у (г).

(i), включених у прибуток або збиток, що відноситься до зміни нереалізованих прибутків або збитків, пов'язаних з такими активами та зобов'язаннями, утримуваними на кінець звітної періоду, а також статтю (статті) у прибутку або збитку, у якій такі нереалізовані прибутки або збитку визнані;

е) для періодичних та неперіодичних оцінок справедливої вартості, що належать до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, — опис процесів оцінювання, використаних суб'єктом господарювання (у тому числі, наприклад, те, як суб'єкт господарювання приймає рішення стосовно своїх політик оцінювання з періоду у період);

є) для періодичних оцінок справедливої вартості, що належать до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, -(i) для всіх таких оцінок — розповідний за формою опис чутливості оцінки справедливої вартості до змін закритих вхідних даних, якщо наслідком зміни таких вхідних даних (тобто інше значення) може бути значно вища або значно нижча оцінка справедливої вартості. Якщо між такими вхідними даними та іншими закритими вхідними даними, використаними в оцінці справедливої вартості, є взаємозв'язки, суб'єкт господарювання має також надати опис таких взаємозв'язків та як вони можуть збільшити або зменшити вплив змін закритих вхідних даних на оцінку справедливої вартості. Щоб виконати цю вимогу щодо розкриття інформації, розповідний за формою опис чутливості до змін закритих вхідних даних має включати, щонайменше, ці закриті вхідні дані, розкриті при дотриманні пункту г);

(ii) для фінансових активів та фінансових зобов'язань, якщо зміна одного або кількох закритих вхідних даних з метою відобразити можливі прийнятні альтернативні припущення приведе до значної зміни справедливої вартості, суб'єкт господарювання має вказати цей факт та розкрити вплив таких змін. Суб'єкт господарювання розкриває, як було обчислено вплив зміни з метою відобразити можливе прийнятне альтернативне припущення. Для цієї цілі значимість оцінюється по відношенню до прибутку або збитку, а також сукупних активів та сукупних зобов'язань, або коли зміни справедливої вартості визнані в іншому сукупному доході, — загального власного капіталу;

ж) для періодичних та неперіодичних оцінок справедливої вартості, якщо найвигідніше та найкраще використання нефінансового актива відрізняється від його нинішнього використання, суб'єкт господарювання розкриває цей факт, а також чому нефінансовий актив використовується у спосіб, що відрізняється від його найвигіднішого та найкращого використання.

94. Суб'єкт господарювання має визначити відповідні класи активів та зобов'язань, виходячи з такого:

а) природи, характеристик та ризиків актива чи зобов'язання; та

б) рівня ієрархії справедливої вартості, до якого віднесено оцінку справедливої вартості.

Можливо, необхідно, щоб кількість класів була більшою для оцінок справедливої вартості, віднесених до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, оскільки такі оцінки мають більший ступінь невизначеності та суб'єктивності. Визначення відповідних класів активів та зобов'язань, для яких має бути надане розкриття інформації про оцінки справедливої вартості, потребує судження. Клас активів та зобов'язань часто вимагатиме більшої дезагрегації, ніж статті, подані у звіті про фінансовий стан. Проте суб'єкт го-

сподарювання має надавати інформацію, достатню для того, щоб уможливити зіставлення зі статтями, поданими у звіті про фінансовий стан.

Якщо МСФЗ визначає клас для актива чи зобов'язання, суб'єкт господарювання може скористатися таким класом, розкриваючи інформацію, що вимагається у МСФЗ, якщо цей клас відповідає вимогам, викладеним у цьому параграфі.

95. Суб'єкт господарювання розкриває інформацію та послідовно дотримується своєї політики визначення того, коли переміщення між рівнями ієрархії справедливої вартості вважаються такими, що відбулися, відповідно до параграфа 93в) та г)(iv). Політика щодо часу визнання переведень у рівні та переведень з рівнів має бути однаковою. Приклади політик визначення часу переведень:

- а) дата події або зміни обставин, що спричинили переміщення;
- б) початок звітної періоду;
- в) кінець звітної періоду.

96. Якщо суб'єкт господарювання приймає рішення у сфері облікової політики скористатися винятком у параграфі 48, то він розкриває цей факт.

97. Для кожного класу активів та зобов'язань, не оцінених за справедливою вартістю у звіті про фінансовий стан, але для яких справедлива вартість розкривається, суб'єкт господарювання розкриває інформацію, що вимагається параграфом 93б), г) та ж). Проте від суб'єкта господарювання не вимагається надавати кількісне розкриття інформації про важливі закриті дані, використані в оцінках справедливої вартості, що належать до 3-го рівня ієрархії справедливої вартості, яке вимагається параграфом 93г). Для таких активів та зобов'язань суб'єктові господарювання не потрібно обов'язково надавати іншу інформацію, розкриття якої вимагається МСФЗ.

98. Для зобов'язання, оціненого за справедливою вартістю та випущеного з невіддільним забезпеченням кредиту з боку третьої сторони, емітент розкриває існування такого забезпечення кредиту та чи відображене воно в оцінці справедливої вартості зобов'язання.

99. Суб'єкт господарювання подає розкриття кількісної інформації, що вимагається МСФЗ, у табличній формі, якщо інший формат не є більш доречним.

### Визначення термінів

<b>активний ринок (active market)</b>	Ринок, на якому операції для активів або зобов'язань відбуваються з достатньою частотою та у достатньому обсязі, щоб надавати інформацію про ціноутворення на безперервній основі.
<b>витратний підхід (cost approach)</b>	Метод оцінювання, що відображає суму, яка була б потрібна у даний момент часу, щоб замінити експлуатаційну потужність актива (яку часто називають поточною вартістю заміщення).
<b>ціна входження (entry price)</b>	Ціна, сплачена за придбання актива або за взяття зобов'язання в операції обміну.
<b>ціна виходу (exit price)</b>	Ціна, яка була б отримана за продаж актива або сплачена за передачу зобов'язання.
<b>очікуваний грошовий потік (expected cash flow)</b>	Зважене з урахуванням імовірності середнє (тобто середнє значення розподілу) можливих майбутніх грошових потоків.
<b>справедлива вартість (fair value)</b>	Ціна, яка була б отримана за продаж актива чи сплачена за передачу зобов'язання у звичайній операції між учасниками ринку на дату оцінки.

<b>найвигідніше та найкраще використання (highest and best use)</b>	Використання нефінансового актива учасниками ринку, яке максимізувало б вартість актива або групи активів та зобов'язань (наприклад, бізнесу), у якій цей актив використовувався б.
<b>дохідний підхід (income approach)</b>	Методи оцінки вартості, які перетворюють майбутні суми (наприклад, грошові потоки або дохід та витрати) в одну поточну (тобто дисконтовану) величину. Оцінка справедливої вартості визначається, виходячи з вартості, на яку вказують очікування нинішнього ринку щодо таких майбутніх сум.
<b>вхідні дані (inputs)</b>	Припущення, якими користувалися б учасники ринку, встановлюючи ціну актива чи зобов'язання, в тому числі припущення про ризик, такі як а) ризик, властивий певній методиці оцінювання, використаній для оцінки справедливої вартості (наприклад, модель ціноутворення); та б) ризик, властивий вхідним даним для методів оцінки вартості. Вхідні дані можуть відкритими або закритими.
<b>вхідні дані 1-го рівня (Level 1 inputs)</b>	Ціни котирування (не скориговані) на активних ринках на ідентичні активи або зобов'язання, до яких суб'єкт господарювання може мати доступ на дату оцінювання.
<b>вхідні дані 2-го рівня (Level 2 inputs)</b>	Вхідні дані, окрім цін котирування, включених до 1-го рівня, відкриті для актива або зобов'язання, прямо або опосередковано.
<b>вхідні дані 3-го рівня (Level 3 inputs)</b>	Закриті вхідні дані для актива або зобов'язання.
<b>ринковий підхід (market approach)</b>	Метод оцінки вартості, що використовує ціни та іншу доречну інформацію, яка генерується ринковими операціями з ідентичними або зіставними (тобто подібними) активами, зобов'язаннями або групою активів та зобов'язань, такою, наприклад, як бізнес.
<b>вхідні дані, підтверджені ринком (market-corroborated inputs)</b>	Вхідні дані, отримані переважно на основі відкритих ринкових даних або на основі даних, підтверджених ринком, із застосуванням кореляції або інших засобів.
<b>учасники ринку (market participants)</b>	Покупці та продавці на основному (або найсприятливішому) ринку для актива чи зобов'язання, які мають усі такі характеристики: а) Вони є незалежними один від одного, тобто вони не є зв'язаними сторонами, як визначено в МСБО 24, хоча ціна в операції зі зв'язаною стороною може бути використана як вхідне дане для оцінки справедливої вартості, якщо суб'єкт господарювання має доказ того, що операція була здійснена за ринковими умовами; б) вони є обізнаними, мають достатнє розуміння актива або зобов'язання та операції на підставі усієї наявної інформації, в тому числі інформації, яка може бути отримана в ході комплексної перевірки, яка є звичайною та звичною; в) вони можуть здійснити операцію з активом чи зобов'язанням; г) вони прагнуть здійснити операцію з активом або зобов'язанням, тобто вони мають мотивацію, але вони не вимушені і їх ніщо не примушує це зробити.

<b>найсприятливіший ринок (most advantageous market)</b>	Ринок, який максимізує суму, яка була б отримана за продаж актива, або мінімізує суму, яка була б сплачена за передачу зобов'язання, після врахування всіх витрат на операцію та транспортних витрат.
<b>ризик невиконання (non-performance risk)</b>	Ризик того, що суб'єкт господарювання не виконає зобов'язання. Ризик невиконання включає, зокрема, власний кредитний ризик суб'єкта господарювання.
<b>відкриті вхідні дані (observable inputs)</b>	Вхідні дані, сформовані за допомогою ринкових даних, таких як доступна для широкого загалу інформація про фактичні події або операції, а також та, що відображає припущення, які використали б учасники ринку, встановлюючи ціну актива чи зобов'язання.
<b>звичайна операція (orderly transaction)</b>	Операція, яка передбачає відкрите пропонування на ринку протягом періоду до дати оцінки для здійснення маркетингової діяльності, яка є звичайною та звичною для операцій з такими активами або зобов'язаннями; це не вимушена операція (тобто, не примусова ліквідація чи продаж у скрутній ситуації).
<b>основний ринок (principal market)</b>	Ринок з найбільшим обсягом та рівнем активності для даного актива чи зобов'язання.
<b>risk premium (премія за ризик)</b>	Компенсація, яку прагнуть отримати несхильні до ризику учасники ринку за те, що вони беруть на себе невизначеність, властиву грошовим потокам актива чи зобов'язання. Інша назва — «коригування на ризик».
<b>витрати на операцію (transaction costs)</b>	Витрати на продаж актива чи передачу зобов'язання на основному (чи найсприятливішому) ринку для даного актива чи зобов'язання, які прямо відносяться до вибуття актива або передачі зобов'язання та відповідають обом таким критеріям: а) вони є прямим наслідком операції та є суттєвими для такої операції; б) вони не були б понесені суб'єктом господарювання, якби рішення продати актив або передати зобов'язання не було прийняте (подібно до витрат на продаж, як визначено в МСФЗ 5).
<b>транспортні витрати (transport costs)</b>	Витрати, які були б понесені для транспортування актива з його нинішнього місця знаходження до його основного (або найсприятливішого) ринку.
<b>одиниця обліку (unit of account)</b>	Рівень, на якому актив або зобов'язання агрегується або дезагрегується в МСФЗ для цілей визнання.
<b>закриті вхідні дані (unobservable inputs)</b>	Вхідні дані, для яких ринкових даних немає та які формують, користуючись найкращою наявною інформацією про припущення, якими скористалися б учасники ринку, встановлюючи ціну актива чи зобов'язання.

## **Додаток Б**

### **Керівництво із застосування**

Б1. Судження, що застосовуються в різних ситуаціях оцінювання, можуть бути різними. У цьому додатку описано судження, які можуть застосовуватися, коли суб'єкт господарювання оцінює справедливу вартість у різних ситуаціях оцінювання.

#### **Підхід оцінки справедливої вартості**

Б2. Мета оцінки справедливої вартості — визначити ціну, за якою відбувалася б звичайна операція про-

дажу актива або передачі зобов'язання між учасниками ринку на дату оцінювання за нинішніх ринкових умов. Оцінка справедливої вартості вимагає, щоб суб'єкт господарювання визначив усе перелічене далі:

- а) конкретний актив або зобов'язання, яке є предметом оцінки (що відповідає його одиниці обліку);
- б) для нефінансового актива — підставу оцінювання, яка відповідає оцінці (що відповідає його найвигіднішому та найкращому використанню);
- в) основний (або найсприятливіший) ринок для актива чи зобов'язання;
- г) метод (методи) оцінки вартості, який годиться для цієї оцінки, з огляду на наявність даних, на основі яких будуть сформовані вхідні дані, які представляють припущення, які б використали учасники ринку, визначаючи ціну актива чи зобов'язання, та рівень ієрархії справедливої вартості, до якого належать ці вхідні дані.

### **Підстави для оцінювання нефінансових активів (параграфи 31-33)**

Б3. При оцінюванні справедливої вартості нефінансового актива, що використовується у поєднанні з іншими активами як група (як встановлений або іншим чином пристосований для використання), або у поєднанні з іншими активами та зобов'язаннями (наприклад, бізнес), вплив підстави для оцінювання залежить від обставин. Наприклад:

- а) справедлива вартість актива може бути однаковою, незалежно від того, чи використовується актив індивідуально, чи у поєднанні з іншими активами чи з іншими активами та зобов'язаннями. Це може бути у випадку, якщо актив — бізнес, функціонування якого учасники ринку продовжуватимуть. У такому випадку операція включатиме оцінювання бізнесу повністю. Використання активів як групи у функціонуючому бізнесі породжуватиме синергію, якою учасники ринку зможуть скористатися (тобто, синергія учасників ринку, яка, отже, має впливати на справедливу вартість актива незалежно від того, чи використовується він індивідуально, чи у поєднанні з іншими активами або з іншими активами та зобов'язаннями);
- б) використання актива у поєднанні з іншими активами або з іншими активами та зобов'язаннями може бути включене в оцінку справедливої вартості шляхом коригувань вартості актива, що використовується індивідуально. Це може бути у випадку, якщо актив — це машина, і оцінка справедливої вартості визначається з використанням відкритої ціни на подібну машину (не встановлену або не пристосовану іншим чином для використання), скоригованої з урахуванням транспортних витрат та витрат на встановлення, так що оцінка справедливої вартості відображає нинішній стан та місце розташування машини (встановленої або пристосованої для використання);
- в) використання актива у поєднанні з іншими активами або з іншими активами та зобов'язаннями може бути включене в оцінку справедливої вартості через припущення, які б використали учасники ринку для оцінки справедливої вартості актива. Наприклад, якщо актив — запаси незавершеної продукції, яка є унікальною, і учасники ринку перетворять запаси у готову продукцію, то справедлива вартість запасів припускати, що учасники ринку придбали або придбають будь-яке спеціалізоване устаткування, необхідне для того, щоб перетворити запаси у готову продукцію;
- г) використання актива у поєднанні з іншими активами чи з іншими активами та зобов'язаннями може бути включене в метод оцінки вартості, що використовується для оцінки справедливої вартості актива. Це може бути у випадку використання методу надлишкових доходів протягом декількох періодів для оцінки справедливої вартості нематеріального актива, оскільки такий метод оцінки вартості враховує окремо внесок будь-яких додаткових активів та пов'язаних з ними зобов'язань у групі, у якій такий нема-



теріальний актив буде використовуватися;

г) у більш обмежених ситуаціях, коли суб'єкт господарювання використовує актив у групі активів, суб'єкт господарювання може оцінити актив за сумою, наближеною до його справедливої вартості, відносячи справедливу вартість групи активів на окремі активи групи.

Це може бути у випадку, якщо оцінка включає нерухомість, а справедливу вартість удосконаленої власності (тобто групи активів) відносять на активи, що є її компонентами (такі як земля та вдосконалення).

### **Справедлива вартість при первісному визнанні (параграфи 57-60)**

Б4. Визначаючи, чи дорівнює справедлива вартість при первісному визнанні ціні операції, суб'єкт господарювання має брати до уваги чинники, характерні для цієї операції та для актива чи зобов'язання. Наприклад, ціна операції може не представляти справедливу вартість актива чи зобов'язання при первісному визнанні, якщо є будь-яка з таким умов:

а) це операція між зв'язаними сторонами, хоча ціна в операції зі зв'язаною стороною може бути використана як вхідне дане для оцінки справедливої вартості, якщо суб'єкт господарювання має свідчення того, що операція була здійснена на ринкових умовах;

б) операція відбувається під тиском, або продавець вимушений прийняти ціну в операції. Наприклад, це може бути у випадку, коли продавець зазнає фінансових труднощів;

в) одиниця обліку, представлена ціною операції, відрізняється від одиниці обліку для актива або зобов'язання, оціненого за справедливою вартістю. Наприклад, це може бути у випадку, якщо актив або зобов'язання, оцінене за справедливою вартістю, є одним з елементів в операції (наприклад, в об'єднанні бізнесу), операція включає незаявлені права та пільги, які оцінюються окремо відповідно до МСФЗ, або ціна операції включає витрати на операцію;

г) ринок, на якому відбувається операція, відрізняється від основного ринку (чи найсприятливішого ринку). Наприклад, такі ринки можуть відрізнятися, якщо суб'єкт господарювання є дилером, який здійснює операції з клієнтами на роздрібному ринку, а основний (чи найсприятливіший) ринок для операції виходу — дилерський ринок, на якому працюють інші дилери.

### **Методи оцінки вартості (параграфи 61-66) Ринковий підхід**

Б5. Ринковий підхід використовує ціни та іншу доречну інформацію, що генерується операціями ринку з ідентичними або зіставними (тобто подібними) активами, зобов'язаннями або групою активів та зобов'язань, такою як бізнес.

Б6. Наприклад, методи оцінки вартості, що відповідають ринковому підходу, часто використовують ринкові показники, виведені на підставі сукупності зіставних активів, зобов'язань або груп активів та зобов'язань. Показники можуть бути належати до діапазонів, які складаються з різних показників для кожного зіставного актива, зобов'язання чи групи активів та зобов'язань. Вибір відповідного показника у діапазоні потребує судження, врахування кількісних та якісних чинників, характерних для оцінки.

Б7. Методи оцінки вартості, що відповідають ринковому підходу, включають матричне ціноутворення. Матричне ціноутворення — це математичний метод, який використовується в основному для оцінки деяких типів фінансових інструментів, таких як боргові цінні папери, не спираючись виключно на ціни котирування на конкретні цінні папери, а радше спираючись на взаємозв'язок цінних паперів з іншими контрольними цінними паперами, що котируються.

## Витратний підхід

Б8. Витратний підхід відображає суму, яка потрібна була б зараз, щоб замінити експлуатаційну потужність актива (яку часто називають поточною вартістю заміщення).

Б9. З погляду продавця — учасника ринку, основою ціни, яка була б отримана за актив, є вартість для покупця — учасника ринку придбання або спорудження актива-замінника зіставної корисності, скоригована з урахуванням старіння. Це тому, що покупець — учасник ринку не платитиме за актив більше, ніж сума, за яку він може замінити експлуатаційну потужність такого актива. Старіння охоплює погіршення фізичного стану, функціональне (технологічне) старіння та економічне (зовнішнє) старіння і є ширшим, ніж амортизація для цілей фінансової звітності (віднесення історичної собівартості) чи для цілей оподаткування (з використанням визначених строків експлуатації). В багатьох випадках метод поточної вартості заміщення використовується для оцінки справедливої вартості матеріальних активів, що використовуються у поєднанні з іншими активами чи з іншими активами та зобов'язаннями.

## Дохідний підхід

Б10. Дохідний підхід перетворює майбутні суми (наприклад, грошові потоки або доходи та витрати) в одну поточну (тобто дисконтовану) величину. Якщо використовується дохідний підхід, то оцінка справедливої вартості відображає нинішні ринкові очікування стосовно таких майбутніх величин.

Б11. Це, наприклад, такі методи оцінки вартості:

а) методи на основі теперішньої вартості (див. параграфи Б12-Б30);

б) моделі опціонного ціноутворення, такі як Формула Блека-Шоулза-Мертон або біноміальна модель (тобто решіткова модель), які включають методи теперішньої вартості та відображають як часову вартість, так і внутрішню вартість опціону; та

в) метод надлишкових доходів протягом декількох періодів, який використовується для оцінки справедливої вартості деяких нематеріальних активів.

### Методи на основі теперішньої вартості

Б12. В параграфах Б13-Б30 описано використання методів на основі теперішньої вартості для оцінки справедливої вартості. У вказаних параграфах увагу приділено методиці коригування ставки дисконту та методиці очікуваних грошових потоків (очікуваної теперішньої вартості). Зазначені параграфи не містять ані припису використовувати певний конкретний метод на основі теперішньої вартості, ані обмеження щодо використання методів на основі теперішньої вартості для оцінки справедливої вартості до обговорюваних методів. Метод на основі теперішньої вартості, що використовується для оцінки справедливої вартості, залежатиме від фактів та обставин, характерних для актива чи зобов'язання, що оцінюється (наприклад, чи можна спостерігати ціни на зіставні активи або зобов'язання на ринку) та наявності достатніх даних.

### Компоненти оцінки теперішньої вартості

Б13. Теперішня вартість (тобто застосування дохідного підходу) — це механізм, що використовується для того, щоб пов'язати майбутні величини (наприклад, грошові потоки або значення) з теперішньою величиною за допомогою ставки дисконту. Оцінка справедливої вартості актива або зобов'язання за методом на основі теперішньої вартості враховує всі вказані далі елементи з погляду учасників ринку на дату оцінки:

а) оцінку майбутніх грошових потоків для актива чи зобов'язання, що оцінюється;

б) очікування стосовно можливих відхилень величини або часу грошових потоків, що представляють невизначеність, властиву цим грошовим потокам;

в) часову вартість грошей, представлену ставкою за безризиковими монетарними активами, дати термінів погашення або тривалість яких збігається з періодом, який охоплений цими грошовими потоками, і які не становлять ані невизначеності часу, ані ризику дефолту утримувача (тобто безризикова ставка відсотка);

г) ціну за прийняття невизначеності, властивої цим грошовим потокам (тобто, премія за ризик);

ґ) інші чинники, які учасники ринку взяли б до уваги за даних обставин;

д) для зобов'язання — ризик невиконання, пов'язаний з таким зобов'язанням, включаючи власний кредитний ризик суб'єкта господарювання (тобто суб'єкта, який прийняв на себе зобов'язання).

### **Загальні принципи**

Б14. Методи на основі теперішньої вартості відрізняються тим, як вони охоплюють елементи, вказані в параграфі Б13. Проте при застосуванні будь-якого методу на основі теперішньої вартості, що використовується для оцінки справедливої вартості, керуються викладеними далі загальними принципами:

а) грошові потоки та ставки дисконту мають відображати припущення, які використали б учасники ринку, визначаючи ціну актива чи зобов'язання;

б) грошові потоки та ставки дисконту мають враховувати лише чинники, які стосуються актива чи зобов'язання, що оцінюється;

в) щоб уникнути подвійного урахування або невідображення впливів чинників ризику, ставки дисконту повинні відображати припущення, що відповідають припущенням, які властиві грошовим потокам. Наприклад, ставка дисконту, яка відображає невизначеність очікувань стосовно майбутніх дефолтів, є доречною при використанні контрактних грошових потоків за кредитом (тобто метод коригування ставки дисконту). Ту ж саму ставку не слід застосовувати при використанні очікуваних (тобто зважених на величини ймовірності) грошових потоків (тобто метод очікуваної теперішньої вартості), оскільки очікувані грошові потоки вже відображають припущення про невизначеність майбутніх дефолтів; натомість слід скористатися ставкою дисконту, яка відповідає ризику, властивому очікуваним грошовим потокам;

г) припущення стосовно грошових потоків та ставок дисконту мають бути внутрішньо узгодженими. Наприклад, номінальні грошові потоки, які включають вплив інфляції, слід дисконтувати за ставкою, яка включає вплив інфляції. Номінальна безризикова ставка відсотка включає вплив інфляції. Реальні грошові потоки, які виключають вплив інфляції, слід дисконтувати за ставкою, яка виключає вплив інфляції. Подібно до цього, грошові потоки після оподаткування слід дисконтувати за допомогою ставки дисконту після оподаткування. Грошові потоки до оподаткування слід дисконтувати за ставкою, яка відповідає таким грошовим потокам;

ґ) ставки відсотка мають відповідати основним економічним чинникам валюти, у якій грошові потоки деноміновані.

### **Ризик та невизначеність**

Б15. Оцінку справедливої вартості за методом теперішньої вартості складають за умов невизначеності, оскільки використані грошові потоки — це попередні оцінки, а не відомі суми. В багатьох випадках і величина, і час грошових потоків невизначені. Навіть зазначені у контракті фіксовані суми, такі як платежі за позицією, є невизначеними, якщо є ризик дефолту.

Б16. Учасники ринку загалом прагнуть отримати компенсацію (тобто премію за ризик) за прийняття невизначеності, властивої грошовим потокам актива чи зобов'язання. Оцінка справедливої вартості має включати премію за ризик, яка відображає суму, яку учасники ринку вимагали б як компенсацію за невизначеність, властиву грошовим потокам. Інакше оцінка не буде достовірно представляти справедливую вартість. В деяких випадках визначення відповідної премії за ризик може бути пов'язане з труднощами. Проте рівень складності сам по собі не є достатньою причиною для того, щоб виключити премію за ризик.

Б17. Методи теперішньої вартості відрізняються тим, яким чином здійснюється коригування на ризик, та типом грошових потоків, які в них використовуються. Наприклад:

а) метод коригування ставки дисконту (див. параграфи Б18-Б22) використовує скориговану з урахуванням ризику ставку дисконту та контрактні, обіцяні чи найімовірніші грошові потоки;

б) метод 1 методу очікуваної теперішньої вартості (див. параграф Б25) використовує скориговані на величину ризику грошові потоки та безризикову ставку;

в) метод 2 методу очікуваної теперішньої вартості (див. параграф Б26) використовує очікувані грошові потоки, які не є скоригованими з урахуванням ризику, та ставку дисконту, скориговану так, що вона включає премію за ризик, якої вимагають учасники ринку. Така ставка відрізняється від ставки, яку застосовують у методі коригування ставки дисконту.

#### **Метод коригування ставки дисконту**

Б18. Метод коригування ставки дисконту використовує єдину сукупність грошових потоків з діапазону можливих оцінок величин — контрактних чи обіцяних (як у випадку облігації) або найбільш імовірних грошових потоків. В усіх випадках такі грошові потоки залежать від настання визначених подій (наприклад, контрактні або обіцяні грошові потоки для облігації залежать від події «ненастання дефолту дебітора»). Ставку дисконту, що використовується у методиці коригування ставки дисконту, отримують на підставі відкритих норм прибутковості для зіставних активів або зобов'язань, які продаються та купуються на ринку. Відповідно, контрактні, обіцяні чи найбільш імовірні грошові потоки дисконтують за ставкою відсотка, яку можна спостерігати на ринку, або яка є оцінкою ринкової ставки, для таких грошових потоків, що залежать від певних умов (тобто за ринковою нормою прибутковості).

Б19. Метод коригування ставки дисконту потребує аналізу ринкових даних для зіставних активів або зобов'язань. Зіставність визначають, аналізуючи характер грошових потоків (наприклад, чи є грошові потоки контрактними чи неконтактними та чи реагують вони аналогічно на зміни економічних умов), а також інші чинники (наприклад, кредитна позиція, застава, тривалість, обмежувальні положення та ліквідність). Або ж, якщо якийсь один зіставний актив чи зобов'язання не відображає достовірно ризик, властивий грошовим потокам актива чи зобов'язання, що оцінюється, можливо, ставку дисконту можна отримати на підставі даних для кількох зіставних активів або зобов'язань у поєднанні з безризиковою кривою дохідності (тобто застосовуючи «накопичувальний» підхід).

Б20. Щоб проілюструвати накопичувальний підхід, припустимо, що Актив А — це контрактне право отримати 800 ВО\* в один рік (тобто часової невизначеності немає). Для зіставних активів є сформований ринок, і інформацію про такі активи, в тому числі інформацію про ціни, можна отримати. З таких зіставних активів

а) Актив Б — це контрактне право отримати 1200 ВО в один рік, і його ринкова ціна 1083 ВО. Отже, власна річна норма прибутковості (тобто однорічна ринкова норма прибутковості) становить 10,8 відсотка  $[(1200 \text{ ВО}/1083 \text{ ВО}) - 1]$ .

б) Актив В — це контрактне право отримати 700 ВО за два роки, і його ринкова ціна 566 ВО. Отже, власна річна норма прибутковості (тобто дворічна ринкова норма прибутковості) становить 11,2 відсотка  $[(700 \text{ ВО}/566 \text{ ВО}) - 0.5 - 1]$ .

в) Всі три активи є зіставними відносно ризику (тобто дисперсії можливих виплат та кредиту).

Б21. Виходячи з часу платежів за контрактом, які мають бути отримані за Актив А, порівняно з часом для Актива Б та Актива В (тобто один рік для Актива Б і два роки для Актива В), Актив Б вважається ближчим до Актива А. На підставі контрактного платежу, який має бути отриманий для Актива А (800 ВО), та однорічної ринкової ставки, виведеної для Актива Б (10,8 відсотка), справедлива вартість Актива А становить 722 ВО  $(800 \text{ ВО}/1,108)$ . Або ж, за відсутності наявної ринкової інформації для Актива Б, однорічну ринкову ставку можна вивести для Актива В, користуючись накопичувальним підходом. У такому випадку дворічна ринкова ставка, вказана для Актива В (11,2 відсотка), буде скоригована до однорічної ринкової ставки з використанням структури строків активів у безризиковій кривій дохідності. Щоб визначити, чи однакові премії за ризик для однорічного та дворічного активів, можуть знадобитися додаткова інформація й аналіз. Якщо буде визначено, що премії за ризик для однорічних та дворічних активів не однакові, то дворічна ринкова норма прибутковості буде скоригована далі з урахуванням цього впливу.

Б22. Якщо метод коригування ставки дисконту застосовується до фіксованих надходжень чи платежів, коригування з метою відображення ризику, властивого грошовим потокам актива або зобов'язання, що оцінюється, включається у ставку дисконту. Іноді при застосуванні методу коригування ставки дисконту до грошових потоків, які не є фіксованими надходженнями чи платежами, щоб досягти зіставності з відкритим активом або зобов'язанням, на основі якого було отримано ставку дисконту, може бути необхідне коригування грошових потоків.

### **Метод очікуваної теперішньої вартості**

Б23. Методи очікуваної теперішньої вартості використовують як стартову точку сукупність грошових потоків, яка представляє зважене на величину ймовірності середнє всіх можливих майбутніх грошових потоків (тобто очікуваних грошових потоків). Отримана в результаті оцінка ідентична очікуваній вартості, яка, у термінах статистики, є середньозваженою величиною можливих значень дискретної випадкової величини, де відповідна ймовірність є ваговими коефіцієнтами. Оскільки всі можливі грошові потоки зважені на величину ймовірності, то отриманий в результаті очікуваний грошовий потік не залежить від настання якоїсь конкретної події (на відміну від грошових потоків, що використовуються у методиці коригування ставки дисконту).

Б24. Приймаючи інвестиційне рішення, не схильні до ризику учасники ринку братимуть до уваги ризик того, що фактичні грошові потоки можуть відрізнятись від очікуваних грошових потоків. В теорії портфеля розрізняють два типи ризику:

а) несистемний (диверсифікований) ризик, тобто ризик, характерний для певного актива чи зобов'язання;

б) системний (не диверсифікований) ризик, тобто ризик, який є спільним для даного актива чи зобов'язання та інших об'єктів диверсифікованого портфеля.

Теорія портфеля стверджує, що якщо ринок перебуває у рівновазі, то учасники ринку отримуватимуть компенсацію лише за прийняття системного ризику, притаманного грошовим потокам. (На ринках, які є неефективними або які перебувають не у рівновазі, можуть бути інші форми доходу чи компенсації).

Б25. У 1-ому методі методу очікуваної теперішньої вартості очікувані грошові потоки актива коригують для відображення системного (тобто ринкового) ризику, віднімаючи грошову премію за ризик (тобто скориговані з урахуванням ризику грошові потоки). Такі скориговані з урахуванням ризику грошові

потоки представляють еквівалентний для умов визначеності грошовий потік, дисконтований за безризиковою ставкою відсотка. Еквівалентний для умов визначеності грошовий потік — це очікуваний грошовий потік (за визначенням), скоригований з урахуванням ризику так, що учасникові ринку байдуже, чи обмінювати визначений грошовий потік на очікуваний грошовий потік. Наприклад, якби учасник ринку хотів продати/ купити очікуваний грошовий потік у 1200 BO в обмін на визначений грошовий потік у 1000 BO, то 1000 BO — це еквівалентний для умов визначеності грошовий потік для 1200 BO (тобто 200 BO представлятимуть грошову премію за ризик). У такому випадку учасникові ринку байдуже, який актив утримувати.

B26. На відміну від 1-го методу, у 2-ому методі очікуваної теперішньої вартості коригування з метою відображення системного (тобто ринкового) ризику здійснюється шляхом застосування премії за ризик до безризикової ставки відсотка. Відповідно, очікувані грошові потоки дисконтуються за ставкою, яка відповідає очікуваній ставці, пов'язаній зі зваженими на величини ймовірності грошовими потоками (тобто очікуваній ставці прибутковості). Для оцінки очікуваної ставки прибутковості можуть бути використані моделі, що застосовуються для визначення ціни ризикованих активів, таких як модель ціноутворення капітальних активів. Оскільки ставка дисконту, що застосовується в методиці коригування ставки дисконту, — це ставка прибутковості, пов'язана з умовними грошовими потоками, то вона, очевидно, буде вищою, ніж ставка дисконту, яку застосовують у 2-ій моделі методу очікуваної теперішньої вартості, яка є очікуваною ставкою прибутковості, пов'язаною з очікуваними або зваженими на величини ймовірності грошовими потоками.

B27. Щоб проілюструвати 1-ий та 2-ий методи, припустімо, що актив має очікувані грошові потоки у 780 BO у першому році, визначені на підставі можливих грошових потоків та ймовірностей, наведених далі. Відповідна безризикова ставка відсотка для грошових потоків з однорічним горизонтом — 5 відсотків, а премія за системний ризик для актива з такими самими характеристиками ризику — 3 відсотки.

Можливі грошові потоки	Ймовірність	Зважені на ймовірність грошові потоки
500 BO	15%	75 BO
800 BO	60%	480 BO
900 BO	25%	225 BO
Очікувані грошові потоки		780 BO

B28. У цій простій ілюстрації очікувані грошові потоки (780 BO) представляють зважене на ймовірності середнє трьох можливих результатів. У більш реалістичних ситуаціях може бути багато можливих результатів. Проте, щоб застосовувати метод очікуваної теперішньої вартості, не завжди необхідно враховувати розподіли усіх можливих грошових потоків за допомогою складних моделей чи методів. Радше, можна розробити обмежену кількість дискретних сценаріїв та ймовірностей, які охоплюють всю сукупність можливих грошових потоків. Наприклад, суб'єкт господарювання може скористатися реалізованими грошовими потоками для деякого відповідного минулого періоду, скоригованими з урахуванням змін обставин, що настали у наступні періоди (наприклад, змін зовнішніх чинників, у тому числі економічних або ринкових умов, тенденцій розвитку промисловості та конкуренції, а також змін внутрішніх чинників, які більш конкретно впливають на суб'єкт господарювання), беручи до уваги припущення учасників ринку.

B29. В теорії теперішня вартість (тобто справедлива вартість) грошових потоків актива однакова незалежно від того, за яким методом — 1-им чи 2-им - вона визначена, а саме:

а) при використанні 1-го методу, очікувані грошові потоки коригуються з метою відображення системного (тобто ринкового) ризику. За відсутності ринкових даних, які прямо вказують на величину коригуван-

ня для відображення ризику, таке коригування можна отримати з моделі ціноутворення актива, користуючись поняттям еквівалентів в умовах визначеності. Наприклад, коригування з метою відображення ризику (тобто грошова премія за ризик у 22 ВО) можна визначити за допомогою премії за системний ризик у 3 відсотки ( $780 \text{ ВО} - [780 \text{ ВО} \times (1,05/1,08)]$ ), в результаті величина очікуваних грошових потоків, скоригованих з метою урахування ризику, становить 758 ВО ( $780 \text{ ВО} - 22 \text{ ВО}$ ). 758 ВО — це еквівалент в умовах визначеності суми у 780 ВО і він дисконтується за безризиковою ставкою відсотка (5 відсотків). Теперішня вартість (тобто справедлива вартість) актива становить 722 ВО ( $758 \text{ ВО}/1,05$ ).

б) при використанні 2-го методу, очікувані грошові потоки не коригуються з метою відображення системного (тобто ринкового) ризику. Коригування для відображення цього ризику включене у ставку дисконту. Отже, очікувані грошові потоки дисконтуються за очікуваною нормою прибутковості у 8 відсотків (тобто 5 відсотків безризикової ставки відсотка плюс 3 відсотки премії за системний ризик). Теперішня вартість (тобто справедлива вартість) актива становить 722 ВО ( $780 \text{ ВО}/1,08$ ).

Б30. При застосуванні методу очікуваної теперішньої вартості для оцінки справедливої вартості можна використовувати або 1-ий метод, або 2-ий метод. Вибір 1-го чи 2-го методу залежить від фактів та обставин, характерних для актива чи зобов'язання, що оцінюється, від наявності достатніх даних та суджень, які застосовуються.

**Застосування методів теперішньої вартості до зобов'язань та власних інструментів капіталу суб'єкта господарювання, не утримуваних іншими сторонами як активи  
(параграфи 40 та 41)**

Б31. При використанні методу теперішньої вартості для оцінки справедливої вартості зобов'язання, яке не утримується іншою стороною як актив (наприклад, зобов'язання щодо виведення з експлуатації), суб'єкт господарювання, окрім іншого, оцінює майбутні вибуття грошових коштів, настання яких очікували б учасники ринку при виконанні цього зобов'язання. Такі майбутні вибуття грошових коштів мають включати очікування учасників ринку стосовно витрат на виконання зобов'язання та компенсації, які вимагали б учасники ринку за прийняття такого зобов'язання. Така компенсація включає прибуток, якого вимагав би учасник ринку за таке:

а) здійснення діяльності (тобто вартість виконання зобов'язання; наприклад, використовуючи ресурси, які можна було б використати для іншої діяльності); та

б) взяття ризику, пов'язаного із зобов'язанням (тобто премія за ризик, яка відображає ризик того, що фактичне вибуття грошових коштів може відрізнятись від очікуваного вибуття грошових коштів; див. параграф Б33).

Б32. Наприклад, нефінансове зобов'язання не містить передбаченої контрактом норми дохідності, і для такого зобов'язання немає відкритого ринкового доходу. В деяких випадках компоненти доходу, який вимагали б учасники ринку, неможливо розрізнити (наприклад, при використанні ціни, яку стягне третя сторона — підрядник на основі фіксованої плати). В інших випадках суб'єктові господарювання необхідно оцінити такі компоненти окремо (наприклад, при використанні ціни, яку стягне третя сторона — підрядник на основі «витрати плюс», оскільки підрядник у такому випадку не братиме на себе ризик майбутніх змін величини витрат).

Б33. Суб'єкт господарювання може включити премію за ризик в оцінку справедливої вартості зобов'язання або власного інструменту капіталу суб'єкта господарювання, який не утримується іншою стороною як актив, одним з таких способів:

а) коригуючи грошові потоки (тобто як збільшення величини вибуття грошових коштів); або

б) коригуючи ставку, що застосовується для дисконтування майбутніх грошових потоків до їхньої теперішньої вартості (тобто як зменшення ставки дисконту).

Суб'єкт господарювання має пересвідчитись у відсутності подвійного врахування або неврахування коригувань з метою відображення ризику. Наприклад, якщо оцінку грошових потоків збільшили, щоб взяти до уваги компенсацію за прийняття ризику, пов'язаного із зобов'язанням, то ставку дисконту не слід коригувати, щоб відобразити цей ризик.

### **Вхідні дані для методів оцінки вартості (параграфи 67-71)**

Б34. Приклади ринків, на яких можна спостерігати вхідні дані для деяких активів та зобов'язань (наприклад, фінансових інструментів):

а) **Біржові ринки.** На біржових ринках ціни закриття можна легко отримати і загалом вони представляють справедливу вартість. Прикладом такого ринку є Лондонська фондова біржа.

б) **Дилерські ринки.** На дилерському ринку дилери готові торгувати (купувати або продавати за свій власний рахунок), забезпечуючи тим самим ліквідність завдяки використанню свого капіталу для утримування запасу позицій, для яких вони створюють ринок. Як правило, ціни попиту та пропозиції (які представляють ціну, за якою дилер прагне купити, та ціну, за якою дилер прагне продати, відповідно) можна отримати легше, ніж ціни закриття. Позабіржові ринки (для яких ціни повідомляються відкрито) — це дилерські ринки. Дилерські ринки також існують для деяких інших активів та зобов'язань, в тому числі деяких фінансових інструментів, товарів та фізичних активів (наприклад, обладнання, яке було в користуванні).

в) **Посередницькі ринки.** На посередницькому ринку брокери намагаються знайти покупців та продавців, які відповідають один одному, але вони не готові купувати та продавати за свій власний рахунок. Іншими словами, брокери не користуються своїм власним капіталом, щоб утримувати запас позицій, для яких вони створюють ринок. Брокер знає ціни попиту та пропозиції, запропоновані відповідними сторонами, але кожна сторона, як правило, не знає вимог іншої сторони стосовно ціни. Ціни завершених операцій інколи можна отримати. Посередницькі ринки включають комунікаційні електронні мережі, у яких для заявок на придбання та продаж знаходять відповідні їм заявки, а також ринки комерційної та житлової нерухомості.

г) **Ринки без участі посередників.** На ринках без участі посередників операції, як первинні, так і операції перепродажу, сторони здійснюють самостійно, без посередника. Про такі операції відкритої інформації мало.

### **Ієрархія справедливої вартості (параграфи 72-90) Вхідні дані 2-го рівня (параграфи 81-85)**

Б35. Приклади вхідних даних 2-го рівня для конкретних активів та зобов'язань:

а) **Своп фіксованої для отримання і змінної для сплати процентної ставки на основі своп курсу на Лондонському міжбанківському ринку депозитів (ЛІБОР).** Вхідними даними 2-го рівня буде своп курс ЛІБОР, якщо такий курс можна спостерігати для звичайних інтервалів котирування для практично усього терміну свопу.

б) **Своп фіксованої для отримання і змінної для сплати процентної ставки на основі кривої дохідності, деномінованої в іноземній валюті.** Вхідними даними 2-го рівня буде своп курс на основі кривої дохідності, деномінованої в іноземній валюті, якщо такий курс можна спостерігати для звичайних інтервалів коти-



рування для практично усього терміну свопу. Це буде у тому випадку, коли термін свопу 10 років, і такий курс можна спостерігати для звичайних інтервалів котирування у 9 років, за умови, що будь-яка обґрунтована екстраполяція кривої дохідності для року 10 не буде значущою для оцінки справедливої вартості свопу в цілому.

**в) Своп фіксованої для отримання і змінної для сплати процентної ставки на основі облікової ставки конкретного банку для першокласних грошових зобов'язань.** Вхідними даними 2-го рівня буде облікова ставка банку для першокласних грошових зобов'язань, отримана шляхом екстраполяції, якщо екстрапольовані дані підтверджені відкритими ринковими даними, наприклад, завдяки кореляції зі ставкою відсотка, яка спостерігається на ринку протягом практично всього терміну свопу.

**г) Трирічний опціон на акції, що обертаються на біржі.** Вхідними даними 2-го рівня буде притаманна волатильність акцій, отримана шляхом екстраполяції до року 3 за наявності обох таких умов:

(i) ціни на однорічні та дворічні опціони на акції є відкритими;

(ii) екстрапольована притаманна волатильність трирічного опціону підтверджується відкритими ринковими даними для практично всього терміну опціону.

В такому випадку притаманну волатильність можна отримати шляхом екстраполяції притаманної волатильності однорічних чи дворічних опціонів на акції та підтвердження отриманих даних на основі притаманної волатильності для трирічних опціонів на акції зіставних суб'єктів господарювання, за умови, що така кореляція з однорічною та дворічною змінністю встановлена.

**г) Ліцензійна угода.** Для ліцензійної угоди, яка купується при об'єднанні бізнесу, і про яку придбаний суб'єкт господарювання (сторона ліцензійної угоди) нещодавно вів переговори з незв'язаною стороною, вхідними даними 2-го рівня буде ставка роялті у контракті з незв'язаною стороною на початку виконання угоди.

**д) Готова продукція в пункті роздрібного продажу.** Для запасів готової продукції, придбаної при об'єднанні бізнесу, вхідними даними 2-го рівня буде або ціна для клієнтів на роздрібному ринку, або ціна для роздрібних торговців на гуртовому ринку, скоригована з урахуванням різниць між станом та місцем знаходження об'єкту запасів та зіставними (тобто подібними) об'єктами запасів так, щоб оцінка справедливої вартості відображала ціну, яка була б отримана в операції продажу запасів іншому роздрібному продавцеві, який виконає необхідні дії для завершення продажу. Концептуально, оцінка справедливої вартості буде однаковою, незалежно від того, що буде скориговано — роздрібну ціну (коригування вниз), чи оптову ціну (коригування вгору). Загалом для оцінки справедливої вартості слід використовувати ціну, яка потребує найменшого обсягу суб'єктивних коригувань.

**е) Будівля утримувана та у користуванні.** Вхідними даними 2-го рівня буде ціна за квадратний метр будівлі (коефіцієнт оцінки), виведена з відкритих ринкових даних, наприклад, коефіцієнти, виведені з цін у відкритих операціях із зіставними (або подібними) будівлями у подібних місцях розташування.

**є) Одиниця, що генерує грошові кошти.** Вхідними даними 2-го рівня буде коефіцієнт оцінки (наприклад, показник прибутковості чи доходу або подібний показник діяльності), виведений з відкритих ринкових даних, наприклад, коефіцієнти, виведені з цін у відкритих операціях із зіставними (тобто подібними) бізнесами, з урахуванням операційних, ринкових, фінансових та нефінансових чинників.

### **Вхідні дані 3-го рівня (параграфи 86-90)**

Б36. Приклади вхідних даних 3-го рівня для конкретних активів та зобов'язань:

**а) Довгостроковий валютний своп.** Вхідним даним 3-го рівня буде ставка відсотка у визначеній валюті, яка не є відкритою і яку не можна підтвердити відкритими ринковими даними через загальноприйняті інтервали котирування або іншим чином для практично усього строку валютного свопу. Ставки відсотка у валютному свопі — це ставки свопу, обчислені на основі кривих доходності відповідних країн.

**б) Трирічний опціон на акції, що продаються та купуються на біржі.** Вхідним даним 3-го рівня буде історична волатильність, тобто волатильність для акцій, виведена на основі історичних цін на такі акції. Історична волатильність, як правило, не відображає поточних очікувань учасників ринку стосовно майбутньої волатильності, навіть якщо це єдина наявна інформація для визначення ціни опціону.

**в) Відсотковий своп.** Вхідними даними 3-го рівня буде коригування до середньоринкової консенсусної (необов'язкової) ціни на своп, складеної на основі даних, які не є безпосередньо відкритими і які не можна підтвердити іншим чином відкритими ринковими даними.

**г) Зобов'язання щодо виведення з експлуатації, прийняте при об'єднанні бізнесу.** Вхідними даними 3-го рівня буде поточна оцінка з використанням власних даних суб'єкта господарювання про майбутні вибуття грошових коштів, які мають бути сплачені для виконання зобов'язання (включаючи очікування учасників ринку стосовно вартості виконання зобов'язання та компенсацію, яку вимагатимуть учасники ринку за прийняття зобов'язання демонтувати актив), якщо немає інформації, яку можна доволі легко отримати, що вказувала б на те, що учасники ринку користуватимуться іншими припущеннями. Ці вхідні дані 3-го рівня використовуватимуться у методиці теперішньої вартості разом з іншими вхідними даними, наприклад поточною безризиковою ставкою відсотка або скоригованою на величину кредиту безризиковою ставкою, якщо вплив кредитної позиції суб'єкта господарювання на справедливую вартість зобов'язання відображений у ставці дисконту, а не в оцінці майбутнього вибуття грошових коштів.

**г) Одиниця, що генерує грошові кошти.** Вхідними даними 3-го рівня буде фінансовий прогноз (наприклад, грошових потоків або прибутку чи збитку), побудований за допомогою власних даних суб'єкта господарювання, якщо немає інформації, яку можна доволі легко отримати, що вказувала б на те, що учасники ринку користуватимуться іншими припущеннями.

### **Оцінювання справедливої вартості у випадку, коли обсяг або рівень діяльності для актива чи зобов'язання значно зменшився**

Б37. Справедлива вартість актива чи зобов'язання може змінитися внаслідок значного зменшення обсягу або рівня діяльності для такого актива чи зобов'язання у зв'язку з нормальною ринковою діяльністю для такого актива чи зобов'язання (або подібних активів чи зобов'язань). Щоб визначити на основі наявних доказів, чи сталося значне зменшення обсягу чи рівня діяльності для актива чи зобов'язання, суб'єкт господарювання має оцінити значущість та доречність таких чинників як

- а) останнім часом відбулося небагато операцій;
- б) ціни котирування не сформовані на основі поточної інформації;
- в) ціни котирування істотно коливаються або у часі, або між провідними учасниками ринку (наприклад, деякими брокерськими ринками);
- г) індекси, для яких раніше спостерігалась висока кореляція зі справедливою вартістю актива чи зобов'язання, очевидно не корелюють з нинішніми показниками справедливої вартості актива чи зобов'язання;
- г) є значне зростання внутрішніх премій за ризик ліквідності, доходності чи показників діяльності (таких як штрафна ставка відсотка або серйозність збитку) для відкритих операцій або цін котирування при порівнянні зі складеною суб'єктом господарювання оцінкою очікуваних грошових потоків, з урахуванням усіх наявних ринкових даних про кредитний ризик та інший ризик невиконання для актива чи зобов'язання;
- д) широкий спред між цінами попиту та пропозиції або значне зростання такого спреду;
- е) значне зменшення діяльності ринку (або її відсутність) для нових випусків (тобто первинного ринку)

для актива чи зобов'язання або подібних активів чи зобов'язань;

є) мало доступної широкому загалу інформації (наприклад, про операції, що відбуваються на ринку без участі посередників).

Б38. Якщо суб'єкт господарювання зробить висновок про те, що відбулося значне зменшення обсягу або рівня діяльності для певного актива чи зобов'язання порівняно з нормальною діяльністю ринку для даного актива чи зобов'язання (або подібних активів чи зобов'язань), то необхідно виконати подальший аналіз цін операцій або цін котирування. Зменшення обсягу або рівня діяльності саме по собі може не вказувати на те, що ціна операції або ціна котирування не відображає справедливу вартість, або що операція на такому ринку не є звичайною. Проте, якщо суб'єкт господарювання визначить, що ціна операції або ціна котирування не відображає справедливу вартість (наприклад, можуть бути операції, які не є звичайними), необхідно буде виконати коригування цін операцій або цін котирування, якщо суб'єкт господарювання використовує ці ціни як основу для оцінювання справедливої вартості, і таке коригування може бути значним для оцінки справедливої вартості в цілому. Коригування також можуть бути необхідними за інших обставин (наприклад, коли ціна на подібний актив вимагає значного коригування для того, щоб її можна було порівнювати з ціною на актив, що оцінюється, або коли ціна застаріла).

Б39. Даний документ не встановлює методологію здійснення значних коригувань цін операцій або цін котирування. Обговорення використання методів оцінки вартості при оцінюванні справедливої вартості див. в параграфах Б1-Б6 та Б5-Б11. Незалежно від того, який метод використовується, суб'єкт господарювання має включити належні коригування на ризик, у тому числі премію за ризик, що відображає суму, яку учасники ринку вимагатимуть як компенсацію за невизначеність, властиву грошовим потокам актива чи зобов'язання (див. параграф Б17). Інакше оцінка не буде достовірним відображенням справедливої вартості. В деяких випадках визначити належне коригування може бути складно. Проте рівень складності сам по собі не є достатньою підставою для виключення коригування з метою відображення ризику. Коригування з метою відображення ризику має відображати звичайну операцію між учасниками ринку на дату оцінки за нинішніх ринкових умов.

Б40. Якщо відбулося значне зменшення обсягу або рівня діяльності для певного актива чи зобов'язання, то відповідною може бути і зміна методу оцінки або використання кількох методів оцінки вартості (наприклад, використання ринкового підходу та методу теперішньої вартості). Визначаючи вагові коефіцієнти для показників справедливої вартості, отриманих завдяки використанню декількох методів оцінки вартості, суб'єкт господарювання має розглянути, наскільки обґрунтованим є діапазон оцінок справедливої вартості. Мета полягає у тому, щоб визначити точку в діапазоні, яка найкраще представляє справедливу вартість за нинішніх ринкових умов. Широкий діапазон оцінок справедливої вартості може вказувати на необхідність проведення подальшого аналізу.

Б41. Навіть якщо відбулося значне зменшення обсягу або рівня діяльності для актива чи зобов'язання, мета оцінки справедливої вартості лишається тією ж. Справедлива вартість — це ціна, яка була б отримана за продаж актива чи сплачена за передачу зобов'язання у звичайній операції (тобто не при примусовій ліквідації чи продажі за скрутних обставин) між учасниками ринку на дату оцінки за нинішніх ринкових умов.

Б42. Оцінювання ціни, за якою учасники ринку хотіли б здійснити операцію на дату оцінки за нинішніх ринкових умов, якщо сталося значне зменшення обсягу або рівня діяльності для актива чи зобов'язання, залежить від фактів та обставин на дату оцінки та потребує судження. Намір суб'єкта господарювання утримувати актив або погасити чи іншим чином виконати зобов'язання не є доречним при оцінюванні справедливої вартості, оскільки справедлива вартість — це оцінка на основі даних ринку, а не оцінка, характерна для суб'єкта господарювання.

## Ідентифікація операцій, які не є звичайними

Б43. Визначити, чи є операція звичайною (чи не є звичайною), складніше, якщо відбулося значне зменшення обсягу чи рівня діяльності для актива чи зобов'язання порівняно з нормальною діяльністю ринку для цього актива чи зобов'язання (або подібних активів чи зобов'язань). За таких обставин неправильно було б робити висновок про те, що всі операції на такому ринку є незвичайними (тобто примусовими ліквідаціями або продажами у стані скрути). Серед обставин, які можуть вказувати на те, що операція не є звичайною, такі:

- а) не було адекватної діяльності суб'єкта господарювання на ринку протягом періоду до дати оцінки, щоб могла відбуватися ринкова діяльність, яка є звичайною та звичною для операцій з такими активами чи зобов'язаннями за нинішніх ринкових умов;
- б) був звичайний та звичний маркетинговий період, але продавець пропонував актив чи зобов'язання лише одному учасникові ринку;
- в) продавець перебуває у стані банкрутства чи передачі управління майном у зв'язку з неплатоспроможністю чи у близькому до нього стані (тобто продавець перебуває у скрутному стані);
- г) від продавця вимагали здійснити продаж для виконання регуляторних чи юридичних вимог (тобто продавець був вимушений здійснити операцію);
- г') ціна операції є поза межами діапазону цін інших операцій, здійснених останнім часом з таким самим чи подібним активом чи зобов'язанням.

Суб'єкт господарювання має оцінити ці обставини, щоб визначити, на підставі наявних свідчень, чи є операція звичайною.

Б44. Оцінюючи справедливу вартість або оцінюючи премії за ринковий ризик, суб'єкт господарювання має розглянути таке:

а) якщо свідчення вказує на те, що операція не є звичайною, суб'єкт господарювання має встановити для ціни такої операції незначний (або нульовий) ваговий коефіцієнт (порівняно з іншими показниками справедливої вартості);

б) якщо свідчення вказує на те, що операція є звичайною, суб'єкт господарювання має врахувати ціну такої операції. Величина вагового коефіцієнта для ціни такої операції порівняно з іншими показниками справедливої вартості залежатиме від фактів та обставин, скажімо, таких:

(i) обсяг операції;

(ii) зіставність операції з оцінюваним активом чи зобов'язанням;

(iii) близькість операції до дати оцінки;

в) якщо суб'єкт господарювання не має достатньої інформації для висновку про те, чи є операція звичайною, він бере до уваги ціну операції. Проте ціна такої операції може не відображати справедливу вартість (тобто ціна операції не обов'язково є єдиною або основною підставою для оцінювання справедливої вартості або для оцінювання премій за ринковий ризик). Якщо суб'єкт господарювання не має достатньої інформації, щоб зробити висновок про те, чи є певні операції звичайними, суб'єкт господарювання має призначити менший ваговий коефіцієнт для таких операцій у порівнянні з іншими операціями, що, як відомо, є звичайними.

Суб'єктові господарювання не потрібно докладати надмірних зусиль, щоб визначити, чи є операція звичайною, але він не повинен ігнорувати інформацію, яку можна доволі легко отримати. Якщо суб'єкт господарювання є стороною операції, то передбачається, що він має достатньо інформації, щоб зробити висновок про те, чи є операція звичайною.

### **Використання цін котирування, наданих третіми сторонами**

Б45. Цей документ не забороняє використовувати ціни котирування, надані третіми сторонами, такими як сервіси ціноутворення або брокери, якщо суб'єкт господарювання визначив, що ціни котирування, надані такими сторонами, складені відповідно до МСФЗ.

Б46. Якщо відбулося значне збільшення обсягу чи рівня діяльності для актива чи зобов'язання, суб'єкт господарювання має оцінити, чи визначені ціни котирування, надані третіми сторонами, з використанням поточної інформації, яка відображає звичайні операції, або із застосування методу оцінки вартості, який відображає припущення учасників ринку (включаючи припущення стосовно ризику). Визначаючи вагові коефіцієнти для ціни котирування як вхідні дані для оцінки справедливої вартості, суб'єкт господарювання встановлює менші вагові коефіцієнти (порівняно з іншими показниками справедливої вартості, які відображають результати операцій) для котирувань, які не відображають результат операцій.

Б47. До того ж, характер котирування (наприклад, чи є котирування індикативною ціною, чи твердою пропозицією) слід взяти до уваги, встановлюючи вагові коефіцієнти для наявного свідчення, причому більші вагові коефіцієнти слід призначити для котирувань, наданих третіми сторонами, які представляють тверді пропозиції.

## Додаток 7. Інвестиційний договір

м. Львів

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

Фізична особа \_\_\_\_\_, реєстраційний номер облікової картки платника податків 3082417635 (надалі іменується «**Сторона-1**») з однієї сторони, та Фізична особа \_\_\_\_\_, реєстраційний номер облікової картки платника податків \_\_\_\_\_ (надалі іменується «**Сторона-2**») з іншої сторони, (в подальшому разом іменуються «**Сторони**», а кожна окремо – «**Сторона**»), уклали цей Інвестиційний договір (надалі – іменується «Договір») про наступне:

### 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ. МЕТА ДОГОВОРУ

1.1. Сторони за цим Договором зобов'язуються без створення юридичної особи, шляхом інвестування кожною із Сторін, діяти в сфері \_\_\_\_\_ діяльності, а саме створення \_\_\_\_\_ (далі – «**Продукт**»), просування його на ринку.

1.2. Метою інвестиційної діяльності є підготовка та виготовлення «**Продукту**».

1.3. Для забезпечення досягнення мети Договору, Сторони погодили здійснити інвестування Продукту та утворити **актив**, який формується з:

1.3.1. Інвестиції Сторони-1 – \_\_\_ % (\_\_\_\_\_ відсотків) складається з матеріального внеску/грошового внеску.

1.3.1.1. Сторони оцінюють Інвестицію Сторони-1 в грошовому виразі, що складає \_\_\_ (\_\_\_\_\_ відсотків) вкладу згідно Договору, у розмірі \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ ) грн;

1.3.2. Інвестиції Сторони-2 – \_\_\_ (\_\_\_\_\_ відсотків), що складається з матеріального внеску/грошового внеску – у розмірі \_\_\_\_\_ грн;

1.4. За цим Договором, \_\_\_ % (\_\_\_\_\_ відсотків) вкладу у діяльність Стороною-1 у вигляді матеріального внеску формується з:

1.4.1. Наявних напрацювань «**Продукту**»;

1.4.2. Створення складових «**Продукту**»;

1.4.3. Бази джерел інформації;

1.4.4. Ділова репутація та зв'язки;

1.4.5. Арт складової «**Продукту**»;

1.4.6. Залучення команди фахівців для створення «**Продукту**».

1.5. За цим Договором, \_\_\_ (\_\_\_\_\_ відсотків) вкладу у діяльність Стороною-2 у вигляді грошового/матеріального внеску діяльності формується з:

1.5.1. Грошових коштів в розмірі \_\_\_\_\_ грн, які будуть спрямовані на створення «Продукту».

1.6. Сторони погодили, що у зв'язку із тим, що «**Продукт**» є таким, що створюється, їх вклади визначені в пунктах 1.4. та 1.5. відповідно, вносяться протягом усього терміну дії Договору відповідно до потреб етапів створення, в порядку визначеному цим Договором.

1.6.1. На виконання п.1.6., Сторони гарантують діяти та вносити свої вклади з такою мірою відповідальності, яка спрямована для досягнення найкращого результату.

## 2. ВЗАЄМНІ ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Для якнайшвидшого досягнення мети, визначеної цим Договором, Сторони зобов'язуються:

- обмінюватись наявною у їхньому розпорядженні інформацією з питань, що становлять взаємний інтерес Сторін.
- проводити спільні консультації та заходи для обговорення питань діяльності за цим Договором, проводити наради та збори;
- надавати постійний взаємний доступ до матеріалів, документації та інформації, що стосуються ходу розробки **«Продукту»**, використовуючи для цього, але не обмежуючись, такі програмні забезпечення, як: хмарні сервіси збереження файлів, чати, месенджери або пошти.

## 3. ОБОВ'ЯЗКИ СТОРОНИ-1

3.1. Сторона-1 за цим Договором зобов'язується:

- після підписання даного Договору негайно приступити до створення **«Продукту»**;
- забезпечити формування якісної та професійної команди фахівців для створення **«Продукту»**;
- виконувати інші обов'язки, що впливають з умов даного Договору.

## 4. ОБОВ'ЯЗКИ СТОРОНИ-2

4.1. Сторона-2 за цим Договором зобов'язується:

- після підписання Договору, здійснити інвестування у діяльність за цим Договором в порядку та на умовах, визначених даним Договором;
- організувати та брати участь у зустрічах з питань визначення та затвердження напрямів роботи та розвитку **«Продукту»**;
- виконувати інші обов'язки, що впливають з умов даного Договору.

## 5. ВЕДЕННЯ СПРАВ

5.1. Ведення справ за Договором здійснюються Стороною-1.

5.2. Терміни виконання завдань (етапів) створення **«Продукту»**, безпосередні етапи створення **«Продукту»** та інші завдання, розподіл прибутків та інші дії, узгоджуються Сторонами в письмовій формі закріплених підписами обох Сторін (або їх представників).

5.2.1. З метою оптимізації роботи та ефективної взаємодії, Сторони можуть приймати рішення та узгоджувати роботу засобами телефонного та електронного зв'язку (в т.ч. Skype, e-mails, месенджери та ін.). В таких випадках, Сторони надають згоду на аудіо та/чи відеофіксацію зустрічей і визнають, що усе листування та переговори (в т.ч. відео) є належним інструментом, що використовується для досягнення мети цього Договору.

5.3. Сторона-1, на термін дії цього Договору, виконує свої обов'язки відповідно до умов цього Договору та рішень, що приймаються Сторонами на спільних зустрічах для досягнення мети за Договором.

5.4. Матеріальний внесок за Договором вноситься в такому порядку:

5.4.1. Протягом терміну дії цього Договору, Сторона зобов'язується здійснити створення **«Продукту»**; здати на погодження Сторін готовий **«Продукт»**.

5.5. Грошовий внесок за Договором вноситься в наступному порядку:

5.5.1. до \_\_\_\_\_ року, Сторона вносить першу частину грошових коштів, в розмірі \_\_\_\_\_ на створення «Продукту»;

5.5.2. Решту суми грошових коштів в розмірі \_\_\_\_\_ грн, що є Інвестицією Сторони, вносяться нею до \_\_\_\_\_ року.

5.6. Інвестиція у вигляді грошового внеску здійснюється шляхом передачі грошових коштів Стороні, що здійснює створення «Продукту» в готівковій або безготівковій формі в грн/дол відповідно до періодів, визначених в пункті 5.5. На підтвердження отримання грошових коштів в готівковій формі, Сторона зобов'язується скласти на ім'я Сторони, яка передала кошти відповідну заяву-підтвердження про факт отримання грошових коштів. Для здійснення інвестиції в безготівковій формі між сторонами укладається договір поворотної фінансової допомоги.

5.7. У випадках, коли Сторонам необхідний буде більший строк для створення та доопрацювання **«Продукту»** та/або його модифікації, внесення змін і доповнень до «Продукту» – Сторони можуть підписати додаткову угоду до Договору із зазначенням відповідних змін та/чи продовження строку.

## 6. СПІЛЬНЕ МАЙНО СТОРІН ЗА ДОГОВОРОМ

6.1. За умови дотримання Сторонами своїх зобов'язань згідно Договору, в тому числі своєчасне та в повному обсязі внесення інвестицій, – майно, майнові права створені або придбані Сторонами в результаті діяльності, а також вироблений в результаті діяльності «Продукт» та одержані від такої діяльності доходи (прибутки) складають їх спільну часткову власність.

6.2. Обов'язки Сторін щодо утримання спільного майна (коштів) та порядок використання коштів та покриття витрат, пов'язаних із виконанням цих обов'язків, визначаються Сторонами на зборах.

## 7. РОЗПОДІЛ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖ СТОРОНАМИ

7.1. Розподіл результатів між Сторонами здійснюється у такому співвідношенні:

7.1.1. Прибутки, отримані від реалізації **«Продукту»** (за вирахуванням видатків):

7.1.1.1. Стороні 1 – \_\_% (\_\_\_\_\_ відсотків)

7.1.1.2. Стороні 2 -\_\_% (\_\_\_\_\_ відсотків).

7.2. Фактичний розподіл прибутку здійснюється після проведення всіх додаткових виплат Сторонам за цим Договором та покриття всіх витрат перед третіми особами, що виникли в результаті здійснення діяльності за наступним порядком:

7.2.1. В першу чергу – здійснюється покриття витрат перед третіми особами, що виникли в результаті здійснення діяльності за цим Договором;

7.2.2. В другу чергу – здійснюється фактичний розподіл прибутку між Сторонами пропорційно їх вкладам (інвестиціям).



7.3. Виплата прибутку Сторонам від результатів за цим Договором здійснюється шляхом зарахування коштів на їх банківські рахунки.

7.4. Порядок і строк фактичного розподілу прибутку здійснюється Сторонами у відповідності до окремих домовленостей, які фіксуються в порядку пункту 5.2. цього Договору.

7.5. Оподаткування прибутку від результатів за цим Договором (в тому числі реалізації **«Продукту»**) здійснюється в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

## 8. ВИТРАТИ І ЗБИТКИ СТОРІН ЗА ДОГОВОРОМ

8.1. Витрати та збитки Сторін покриваються за рахунок спільного майна та коштів Сторін, отриманих в результаті діяльності за цим Договором.

8.2. У випадку недостатності спільного майна для покриття витрат та збитків, що виникли в результаті спільної діяльності, це покриття здійснюється Сторонами пропорційно їхнім часткам або відповідно до інших домовленостей Сторін, які оформляються виключно у письмовій формі і скріплюються підписами Сторін.

8.3. Витрати на утримання спільного майна враховуються при визначенні часток участі Сторін в діяльності за цим Договором.

## 9. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН І ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

9.1. У випадку порушення Договору, винна Сторона несе відповідальність, визначену цим Договором та (або) чинним законодавством України.

9.1.1. Порушенням Договору є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом цього Договору.

9.1.2. У випадку односторонньої відмови від даного Договору, винна Сторона відшкодовує іншій Стороні штраф у розмірі \_\_\_\_\_ грн.

9.1.3. При достроковому виході з проекту зі створення **«Продукту»** з підстав недосягнення консенсусу з різного роду питань і неможливості врегулювання цих розбіжностей шляхом переговорів, Стороні, яка має намір вийти з проекту повертається частина інвестицій у розмірі \_\_ (\_\_\_\_ відсотків) від вартості фактично здійсненої нею інвестиції, а також, додатково 2 % (два відсотки) за кожен місяць участі у діяльності за цим Договором.

9.1.4. Сторона вважається невинуватою і не несе відповідальності за порушення Договору, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів щодо належного виконання цього Договору.

9.2. З підстав односторонньої відмови від Договору або при достроковому виході з проекту, майно, майнові права створені або придбані Сторонами в результаті діяльності, а також вироблений в результаті діяльності **«Продукт»** та одержані від такої діяльності доходи (прибутки) належать Стороні, яка залишилась у проекті.

9.3. Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами.

9.4. Якщо відповідний спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю та підсудністю такого спору відповідно до чинного законодавства України.

## 10. ДІЯ ДОГОВОРУ

10.1. Цей Договір вважається укладеним і набирає чинності з моменту його підписання Сторонами.

10.2. Строк цього Договору починає свій перебіг у момент, визначений у п. 10.1 цього Договору та припиняється «\_\_\_» \_\_\_\_\_ року.

10.3. Закінчення строку цього Договору не звільняє Сторін від відповідальності за своїми обов'язками та їх порушення, яке мало місце під час дії цього Договору.

10.4. Договір припиняється у разі:

- визнання будь якої Сторони недієздатною, безвісно відсутньою, обмеженою в її цивільній дієздатності;
- смерті фізичної особи – Сторони;
- відмови Сторони від подальшої участі у Договорі або розірвання договору на вимогу однієї зі Сторін, лише при виконанні умов викладених у п.10.8 цього Договору;
- закінчення строку дії даного Договору.

10.5. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним законодавством України, зміни у цей Договір можуть бути внесені лише за домовленістю Сторін, які оформлюється додатковою угодою до цього Договору, яка є невід'ємною частиною цього Договору.

10.6. Зміни у цей Договір набирають чинності з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному законодавстві України.

10.7. Кожна із Сторін за цим Договором має право односторонньо розірвати Договір, за умови письмового повідомлення про це не пізніш як за 14 (чотирнадцять) календарних днів до майбутнього припинення договірних відносин. Заява про відмову оформляється в письмовій формі та надсилається іншій Стороні рекомендованим листом з повідомленням про вручення.

10.8. Цей Договір вважається розірваним з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному законодавстві України.

## 11. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

11.1. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані із дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, тлумаченням його умов, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регулюються цим Договором та відповідними нормами чинного законодавства України, а також звичаями ділового обороту, які застосовуються до таких правовідносин на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

11.2. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

11.3. Додаткові угоди та додатки до цього Договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі та підписані Сторонами.

11.4. Всі виправлення за текстом цього Договору мають силу та можуть братися до уваги виключно за умови, що вони у кожному окремому випадку датовані та засвідчені підписами Сторін.

11.5. Цей договір укладено в двох однакових примірниках, які мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної Сторони.

### МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ І РЕКВІЗИТИ СТОРІН

#### СТОРОНА-1

\_\_\_\_\_

Паспорт серії \_\_\_\_\_, виданий \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ року

Зареєстрований за адресою: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

РНОКПП \_\_\_\_\_

/\_\_\_\_\_/

#### СТОРОНА-2

\_\_\_\_\_

Паспорт серії \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ року

Зареєстрований за адресою: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

РНОКПП \_\_\_\_\_

/\_\_\_\_\_/

## Додаток 8. Договір про надання поворотної фінансової допомоги №\_\_\_\_\_

м. Львів

\_\_\_\_\_ р.

Товариство з обмеженою відповідальністю / Фізична особа-підприємець / Фізична особа \_\_\_\_\_, від імені якого на підставі Статуту діє Директор \_\_\_\_\_, **іменованний надалі Позикодавець, з однієї сторони, та**

Товариство з обмеженою відповідальністю / Фізична особа-підприємець / Фізична особа \_\_\_\_\_, від імені якого на підставі Статуту діє Директор \_\_\_\_\_, **іменований надалі – Позичальник**, з другої сторони, в подальшому іменовані разом – «Сторони», а кожна окремо – Сторона підписали цей Договір про наступне:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ.

1.1. Позикодавець передає Позичальнику \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ ) **гривень 00 копійок** (далі – Поворотна фінансова допомога), а останній зобов'язується її повернути в порядку, зазначеному в п.3.1 і п.3.2 цього Договору.

1.2. Позикодавець не має права на отримання процентів або іншої плати за користування Позичальником позиковими коштами.

### 2. СТРОК ТА ПОРЯДОК НАДАННЯ ПОВОРотної ФІНАНСОВОЇ ДОПОМОГИ.

2.1. Позикодавець зобов'язується надати Поворотну фінансову допомогу протягом 4-ох (чотирьох) банківських днів з моменту підписання цього Договору.

2.2. Поворотна фінансова допомога надається шляхом перерахування коштів на власний розрахунковий рахунок Позичальника.

### 3. СТРОК ТА ПОРЯДОК ПОГАШЕННЯ ПОВОРотної ФІНАНСОВОЇ ДОПОМОГИ.

3.1. Позичальник зобов'язується здійснити повернення Поворотної фінансової допомоги до \_\_\_\_\_. Позичальник має право повернути Позикодавцю достроково всю суму Поворотної фінансової допомоги.

3.2. Поворотна фінансова допомога повертається шляхом перерахування Позичальником коштів з власного розрахункового рахунку на розрахунковий рахунок Позикодавця, або шляхом внесення коштів в касу Позикодавця.

### 4. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ.

4.1. Цей Договір набирає чинності з моменту підписання його Сторонами і діє до \_\_\_\_\_, а в частині виконання зобов'язань – до повного їх виконання.

### 5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРИН.

5.1. У разі порушення строків повернення отриманої поворотної фінансової допомоги Позичальник сплачує Позикодавцю пеню в розмірі \_\_\_% за кожен день прострочення.

### 6. ІНШІ УМОВИ.

6.1. Усі спори, які можуть виникнути під час виконання умов цього Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів. У разі недосягнення згоди Сторони передають спір на розгляд господарського суду.

6.2. Умови цього Договору мають обов'язкову силу для Сторін і можуть бути змінені за взаємною згодою з обов'язковим складанням Додаткової угоди.

6.3. Договір складено в двох примірниках, по одному для кожної із Сторін.

6.4. У випадках, не передбачених цим Договором, Сторони керуються чинним законодавством України.

ПОЗИКОДАВЕЦЬ

ПОЗИЧАЛЬНИК

---

---

## Додаток 9. Договір про надання консультаційних послуг №1

місто \_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

\_\_\_\_\_ (далі по тексту – **Замовник**), з однієї сторони, та

\_\_\_\_\_ (далі по тексту – **Виконавець**), з другої сторони, а разом іменовані – Сторони, уклали цей **Договір про надання послуг** (надалі – «**Договір**»), про наступне:

### 1. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

1.1. Терміни, що використовуються в Договорі, мають наступне значення:

1.1.1. **Замовник** – особа, за завданням якої Виконавець зобов'язаний надати послуги передбачені Договором і яка зобов'язана їх прийняти та здійснити оплату за них;

1.1.2. **Виконавець** – особа, яка зобов'язується за завданням Замовника надати послуги передбачені Договором;

1.1.3. **Конфіденційна інформація** – будь-які та усі дані чи інформація, яка належить Сторонам і не відомі громадськості, у матеріальній чи нематеріальній формі, без огляду на те, як вони розкриті і в який спосіб, включаючи, але не обмежуючись, будь-яка наукова чи технічна інформація, винаходи, зразки, процеси, процедури, формули, покращення, технології чи методи; будь-які концепції, звіти, дані, ноу-хау, незавершені праці, зразки, робочі інструменти, специфікації, програмне забезпечення, вихідний код, кінцевий код, графіки, бази даних, винаходи, інформацію та комерційну таємницю; будь-які маркетингові стратегії, плани, фінансову інформацію чи прогнози, операції, очікування продажів, ділові плани чи показники діяльності, пов'язані з минулою, нинішньою чи майбутньою діловою діяльністю Сторін та пов'язаних з ними осіб; плани виробництва товарів чи надання послуг, перелік споживачів та постачальників; будь-яка інша інформація, яка вважається конфіденційною інформацією Сторін.

### 2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

2.1. Виконавець зобов'язується за завданням Замовника надати консультаційні послуги з питань комерційної діяльності (далі по тексту – «**Послуги**»), а Замовник зобов'язується прийняти та оплати Виконавцеві надані Послуги, в порядку та на умовах визначених цим Договором.

2.2. Перелік послуг, що надаються за цим Договором Виконавцем, їх вартість, одиниця виміру, а також строк їх надання визначаються у Замовленнях, що є додатками до цього Договору та складають його невід'ємну частину.

2.3. Додаткові послуги можуть надаватися Виконавцем Замовнику на підставі погоджених Сторонами письмових додаткових Замовлень, що оформляються у вигляді додатків до Договору та є його невід'ємною частиною.

2.4. Факт належного надання Виконавцем та прийняття Замовником послуг підтверджується **Актом прийому-передачі послуг**, що оформляється у вигляді Додатку до Договору та є його невід'ємною частиною.

### 3. ОПЛАТА ПОСЛУГ

3.1. Вартість Послуг, що надаються за цим Договором Виконавцем Замовнику визначається в національній валюті — гривні.

3.2. Оплата Замовником наданих за цим Договором послуг здійснюється у гривні, у безготівковій формі, платіжним дорученням, шляхом зарахування Замовником грошових коштів на поточний рахунок Виконавця.

3.3. Замовник здійснює оплату за цим Договором:

3.3.1. у розмірі 100% (ста відсотків) вартості послуг за відповідним Замовленням протягом **7 (семи) банківських днів** від дати, зазначеної у пред'явленому Виконавцем Акті прийому-передачі, або

3.3.2. за погодженням Сторін у встановленому в Акті прийому-передачі розмірі за фактично надані Послуги (частину Послуг) в межах відповідного Замовлення протягом 7 (семи) банківських днів від дати, зазначеної у пред'явленому Виконавцем Акті прийому-передачі.

3.3.3. Акт може бути переданий Замовнику поштовим відправленням, факсом або електронною поштою.

3.4. У будь-якому випадку строк, протягом якого Замовник зобов'язаний здійснити оплату за надані Виконавцем Послуги, не повинен перевищувати **90 (дев'яносто) календарних днів** з дати підписання Сторонами Акту прийому-передачі послуг, за умови двохстороннього погодження при настанні форс-мажорних обставин.

3.5. Усі супутні витрати (податки, мита, збори, штрафні санкції пов'язані з їх несплатою чи несвоєчасною сплатою, банківські витрати (в тому числі комісії банків-кореспондентів), що підлягають сплаті внаслідок виконання умов цього Договору сплачуються Виконавцем.

### 4. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

4.1. Замовник за цим Договором зобов'язується:

4.1.1. Належним чином виконувати умови даного Договору, своєчасно та в повному обсязі оплачувати надані Виконавцем послуги, в порядку, визначеному розділом 3 даного Договору.

4.1.2. Надавати доступ Виконавцю до необхідної для надання послуг інформації, засобів Замовника та інших матеріалів.

4.2. Замовник має право:

4.2.1. Своєчасно отримувати послуги за цим Договором та Додатками до нього.

4.2.2. Вимагати від Виконавця усунення виявлених дефектів під час надання послуг, в порядку і в строк, визначених даним Договором.

4.3. Виконавець за цим Договором зобов'язується:

4.3.1. Належним чином виконувати умови цього Договору, своєчасно та в повному обсязі надавати Замовнику послуги, визначені даним Договором та Додатками до нього.

4.3.2. Усувати, в порядку і в строк визначений цим Договором будь-які дефекти, які виникли під час надання послуг.

4.4. Виконавець має право:

4.4.1. У випадку несвоечасної та/або не в повному обсязі оплати наданих Замовнику послуг відповідно до розділу 3 даного Договору, призупинити надання послуг до моменту здійснення повного погашення Замовником заборгованості.

## 5. ПОРЯДОК НАДАННЯ ТА ПРИЙМАННЯ ПОСЛУГ

5.1. Виконавець надає Послуги відповідно до умов даного Договору особисто. У випадку необхідності, Виконавець може покласти виконання Замовлення на іншу особу, залишаючись при цьому відповідальним в повному обсязі перед Замовником за порушення умов даного Договору та Замовлення.

5.2. Виконавець приступає до надання Послуг, на наступний робочий день з моменту підписання Замовлення.

5.3. Виконавець надає Послуги, за цим Договором та Додатками до нього із використанням як власних так і залучених працівників.

5.4. Передача та приймання послуг за цим Договором здійснюється за **Актом прийому-передачі послуг**, який підписується Сторонами і підтверджує відсутність претензій Сторін щодо виконання зобов'язань за цим Договором. Акт прийому- передачі послуг надсилається Виконавцем Замовнику електронно поштою або поштовим відправленням. Акт прийому-передачі є невід'ємною частиною даного Договору.

5.5. Послуги за цим Договором можуть надаватись Виконавцем Замовнику поетапно, що підтверджується укладенням відповідного Акту прийому-передачі послуг.

5.6. Замовник зобов'язаний оформити Акт прийому-передачі послуг з свого боку, і направити належно оформлений примірник Виконавцю протягом **15 (п'ятнадцяти) календарних днів** з моменту його отримання. У випадку незгоди з викладеним в Акті прийому-передачі послуг, Замовник зобов'язаний направити Виконавцю мотивовану відмову від підписання Акту прийому-передачі послуг у спосіб, в який було направлено Акт. В інших випадках послуги надані Виконавцем за цим Договором вважаються прийнятими Замовником.

## 6. ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ПРО КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

6.1. Замовник та Виконавець погодились, що текст даного Договору, інформація про вартість та перелік послуг, інформація про контрагентів та партнерів Замовника, будь-які та усі дані, матеріали, інформація, тощо, а також всі копії загаданого, у тому числі ті, що були у будь-який спосіб трансформовані в цифрові комп'ютерні носії у вигляді файлів зображення, даних чи текстових редакторів, без огляду на спосіб їх зберігання чи доставки, які стосуються Договору є конфіденційними та становлять Конфіденційну Інформацію і не можуть передаватися третім особам без попередньої письмової згоди Замовника протягом **3 (три) років** з моменту припинення дії даного Договору, крім випадків, коли таке передавання пов'язане з одержанням офіційних дозволів, документів для виконання договору або сплати податків, інших обов'язкових платежів, а також у випадках, передбачених нормами права, що застосовується до даного Договору.

6.2. Виконавець повинен невідкладно повідомляти Замовника про виявлення будь-яких фактів неправомірного використання чи поширення Конфіденційної Інформації Виконавцем чи його представниками та співпрацювати з Замовником з метою відновлення стану Конфіденційної Інформації та уникнення її неправомірного використання у майбутньому.



6.3. За цим Договором Виконавцю не надається явно чи опосередковано жодних прав на Конфіденційну Інформацію Замовника. Право власності на Конфіденційну Інформацію залишається виключно за Замовником.

6.4. Положення розділу 6 Договору не стосуються даних та інформації, яку Замовник розголошує Виконавцю, якщо вони уже були відомі Виконавцю до розголошення, стали відомі громадськості без порушень умов конфіденційності Виконавцем або будь-якою іншою особою, були отримані Виконавцем від третьої особи, без обмеження щодо їх використання на користь Замовника, або мають бути розголошені відповідно до закону.

6.5. За розголошення Конфіденційної Інформації Сторони несуть відповідальність відповідно до права, що застосовується до Договору.

## 7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

7.1. Кожна Сторона зобов'язана постійно та за власний рахунок: суворо дотримуватися усіх законів, правил, положень та урядових наказів, що застосовуються та які є чинними на даний момент або набувають чинності пізніше підписання цього Договору, що стосуються виконання Сторонами своїх зобов'язань за цим Договором; оплачувати усі та будь-які виплати та інші витрати, які вимагають такі закони, правила, положення та накази та забезпечувати чинність та дію усіх дозволів, ліцензій, повноважень, реєстрацій та вимог від усіх діючих урядових органів настільки, наскільки це необхідно для виконання своїх зобов'язань за цим Договором.

7.2. Якщо інше не передбачене цим Договором, Сторона цього Договору, яка не виконує та/або неналежно виконує свої зобов'язання за цим Договором компенсує іншій Стороні збитки та витрати, понесені такою Стороною.

7.3. За невиконання умов даного Договору, Замовник за цим Договором, залишає за собою право утриматись від сплати винагороди за місяць, в якому Виконавцем було здійснено порушення умов даного Договору.

7.4. Сторони цього Договору не несуть відповідальності за повне або часткове невиконання або неналежне виконання своїх обов'язків за цим Договором, внаслідок дії обставин непереборної сили, а саме: стихійного лиха (пожежі, повені, землетруси тощо), війни, військових дій будь-якого характеру, революцій, епідемій, ембарго або втручання компетентних державних органів, змін у чинному законодавстві, а також інших обставин надзвичайного характеру, які виникли після підписання цього Договору та які Сторони не могли ні передбачити, ні запобігти розумними заходами.

## 8. ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

8.1. Сторони погодили обов'язковий досудовий порядок врегулювання спорів. Досудове врегулювання спору здійснюється шляхом надсилання іншій Стороні претензії з наданням строку не менше **30 (тридцяти) календарних днів** для усунення порушень умов Договору.

8.2. У разі неможливості вирішення спору шляхом проведення переговорів між Сторонами, такий спір вирішується в судовому порядку за законодавством України.

## 9. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ ТА ПРИПИНЕННЯ ДІЇ

9.1. Цей Договір укладається терміном на 12 місяців та набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та діє до «\_\_» \_\_\_\_\_ **202\_ року**.

9.2. Договір вважається пролонгованим на той самий термін якщо протягом **1 (одного) місяця** до закінчення терміну його дії, Сторони не висунули жодних письмових заперечень.

9.3. Договір може бути розірваний за взаємною згодою Сторін.

9.4. У випадку, якщо відповідна Сторона, порушує зобов'язання за цим Договором, інша Сторона, може надати Стороні, що порушує зобов'язання письмове повідомлення про таке порушення та вимагати, щоб таке було негайно виправлене. Якщо Сторона, що порушує зобов'язання, не зможе виправити таке порушення протягом **30 (тридцяти) календарних днів** після дати письмового повідомлення Сторони, що виконує зобов'язання, Сторона, що виконує зобов'язання може негайно розірвати цей Договір після надання Стороні, що порушує зобов'язання письмового повідомлення про припинення дії цього Договору.

9.5. Кожна із Сторін має право розірвати цей Договір в односторонньому порядку, попередньо повідомивши про це другу Сторону за **30 (тридцять) календарних днів**, шляхом направлення письмового повідомлення.

9.6. Закінчення строку дії Договору не звільняє Сторони від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії Договору, від погашенням заборгованості у разі її наявності, збереження Конфіденційної Інформації, а також інших зобов'язань, передбачених Договором.

## **10. ПРАВО, ЩО ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ ДО ДОГОВОРУ**

10.1. Цей Договір виконується та будь-які спори, що виникають щодо та у зв'язку з даним Договором, вирішуються відповідно до вимог норм матеріального та процесуального права України.

## **11.ІНШІ УМОВИ ДОГОВОРУ**

11.1. Даний Договір викладено українською мовою, в двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

11.2. Сторони домовилися, що документи, пов'язані з виконанням даного Договору, направляються за допомогою факсимільного зв'язку або по e-mail або поштою. Всі ці документи мають повну юридичну силу, можуть бути представлені до судових інстанцій в якості належних доказів. Належним підтвердженням направлення документу та його отримання протилежною Стороною, вважається відповідь адресата про підтвердження отримання документа. Сторони можуть в подальшому обмінюватись оригіналами документів, що були направлені з використанням засобів електронного зв'язку або факсу.

11.3. За фактом отримання документів на підпис кожна із Сторін зобов'язана відправити підтвердження іншій Стороні про факт їх отримання та, за відсутності зауважень до отриманих документів надіслати їх із підписом та печаткою (або без такої) за допомогою факсимільного зв'язку та/або електронної пошти протягом **2 (двох) робочих днів**.

11.4. Додатки до цього Договору є його невід'ємними частинами і мають юридичну силу.

11.5. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться лише за взаємною згодою Сторін, викладаються у письмовій формі у вигляді Додатку та складають невід'ємну частину Договору.

11.6. Про зміну реквізитів Сторін: місцезнаходження юридичної особи, фактичного місцезнаходження Сторін, відомостей про банківські рахунки та інших реквізитів, кожна із Сторін даного Договору письмово повідомляє про це іншу Сторону протягом 5 (п'яти) робочих днів з моменту настання таких змін або прийняття рішення про такі зміни.

## **13. МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТА РЕКВІЗИТИ СТОРІН**

ЗАМОВНИК:

ВИКОНАВЕЦЬ:

## Додаток 10. Договір застави майнових прав на частку у статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю

Місто Львів, \_\_\_\_\_

**СТОРОНА 1:** Громадянин України – фізична особа \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ року народження, паспорт серії \_\_\_\_\_, виданий \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, реєстраційний номер облікової картки платника податків – \_\_\_\_\_, що зареєстрований за адресою: \_\_\_\_\_, надалі – **Заставодержатель**, та

**СТОРОНА 2:** Громадянин України – фізична особа \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ року народження, паспорт серії \_\_\_\_\_, виданий \_\_\_\_\_, реєстраційний номер облікової картки платника податків – \_\_\_\_\_, що зареєстрований за адресою \_\_\_\_\_, надалі – **Заставадавець**,

надалі разом – **Сторони**, а окремо – **Сторона**, попередньо ознайомлені з вимогами цивільного законодавства щодо недійсності правочинів, діючи добровільно, при однаковому розумінні сторонами значення, умов та правових наслідків цього Договору, уклали даний Договір про наступне:

### 1. Предмет договору

1.1. Цей Договір укладено у забезпечення вимог **Заставодержателя**, що випливають з **Договору позики / Інвестиційного договору / Договору про спільну діяльність**, а також усіх додаткових угод до нього, які можуть бути укладені до закінчення строку дії **Договору позики / Договору поворотної фінансової допомоги / Інвестиційного договору / Договору про спільну діяльність від \_\_\_\_\_ року**, (надалі за текстом – «Основний договір»), згідно з яким **Заставодержатель** надав **Заставадавцю** грошові кошти (\_\_\_\_\_) на строк до **«30» серпня 2020 року**, на умовах передбачених Основним договором.

На підставі даного Договору **Заставодержатель** має право у випадку невиконання **Заставадавцем** своїх зобов'язань за Основним договором та/або **Заставадавцем** своїх зобов'язань за цим Договором, а також в інших випадках, передбачених чинним законодавством, отримати задоволення за рахунок майна, заставленого на нижче вказаних умовах. Цією заставою також забезпечуються вимоги **Заставодержателя** щодо відшкодування витрат, пов'язаних із зверненням **Заставодержателем** стягнення на предмет застави за цим договором, витрати **Заставодержателя** на утримання предмету застави, а також вимоги **Заставодержателя** щодо стягнення неустойки з **Заставадавця** згідно розділу 6 цього Договору.

1.2. В забезпечення виконання зобов'язань Позичальника за Основним договором, **Заставадавець** на умовах, передбачених цим Договором, передає під заставу **Заставодержателю** наступне майно – майнові права на частку у статутному капіталі \_\_\_\_\_, (надалі за текстом – Товариство), належну йому відповідно до відомостей у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, згідно з якими статутний капітал Товариства складає \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) гривень 00 копійок, внесок **Заставадавця** у статутний капітал Товариства складає \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) гривень 00 копійок, частка **Заставадавця** у статутному капіталі Товариства складає \_\_ (\_\_\_\_\_) %.

Зазначені в цьому пункті Договору майнові права на частку **Заставадавця** у статутному капіталі Товариства далі за текстом Договору іменуються також «майно», «Предмет застави».

1.3. На підтвердження права власності на Предмет застави **Заставадавцем** надані:

1.3.1. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань станом на \_\_\_\_\_ року.

1.3.2. Відомості з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, розміщені на порталі електронних сервісів Міністерства юстиції України станом на \_\_\_\_\_ року.

1.4. Сторони домовилися, що застава вартість Предмету застави дорівнює номінальній вартості, що вказана в п.1.2. цього Договору та складає \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) гривень 00 копійок.

## 2. Гарантії

2.1. **Заставодавець** своїм підписом під цим Договором засвідчує, що:

2.1.1. На підставах, передбачених чинним законодавством, він має право розпоряджатися Предметом застави та на Предмет застави може бути звернено стягнення.

2.1.2. Предмет застави не перебуває в податковій заставі, не є предметом судового спору, вільний від зобов'язань та/або обтяжень, крім передбачених цим Договором, щодо Предмету застави не укладено угод про передачу його третім особам; не існує довіреностей (інших уповноважуючих документів), виданих **Заставодавцем** третім особам, що свідчать про право останніх розпоряджатись тим чи іншим чином Предметом застави, даний Договір не суперечить будь-яким договірним обмеженням, що є обов'язковими для **Заставодавця**.

2.1.3. Предмет застави є власністю **Заставодавця** та передається в заставу за згодою дружини/чоловіка Заставодавця – \_\_\_\_\_ та решти учасників Товариства .

2.1.4. Ним надані всі наявні та необхідні документи, які стосуються повноважень **Заставодавця** розпоряджатися заставленими Предметом застави.

2.1.5. Ним надані всі наявні та необхідні документи, які стосуються Предмету застави.

2.1.6. Він ознайомлений зі змістом Основного договору, умови Основного договору йому зрозумілі та заперечень щодо них він не має.

2.1.7. Даний Договір підписаний ним добровільно – не під впливом тяжких обставин, загрози, примусу, насильства (морального або фізичного).

2.1.8. Він здатний виконувати умови даного Договору, відсутні будь-які перешкоди для виконання даного Договору на день його підписання;

2.1.9. Всі надані **Заставодавцем** документи, пов'язані з цим Договором, існують тільки в тій редакції, в якій вони надані **Заставодержателю**, є чинними, не містять будь-яких недостовірних відомостей, складені та/або отримані в порядку, передбаченому чинним законодавством.

2.1.10. Заставодавець стверджує, що між учасниками Товариства корпоративний договір не укладався.

## 3. Умови договору

3.1. Зобов'язання, забезпечені заставою, вважаються виконаними, якщо позику та інші нарахування повернуто, а також виконані інші умови, що витікають з Основного договору.

3.2. При частковому виконанні забезпечених заставою зобов'язань за Основним договором, застава за цим Договором зберігається в повному обсязі, якщо Сторони не дійдуть згоди про інше шляхом укладення відповідної додаткової угоди до цього Договору.

3.3. **Заставадавець** не має права без попередньої письмової згоди **Заставодержателя** відчужувати чи іншим чином розпоряджатися Предметом застави, вчиняти дії, які матимуть наслідком припинення його права власності на Предмет застави. Правочини, в тому числі заява про вихід зі складу учасників Товариства, вчинені Заставадавцем з порушенням цієї умови Договору, є недійсними.

3.4. Предмет застави може бути замінений лише за письмовою згодою **Заставодержателя**. Така письмова згода надається **Заставадавцю** шляхом направлення Заставодержателем рекомендованого листа з повідомленням про вручення. У разі заміни Предмета застави Сторонами оформлюється додатковий договір до цього Договору, або укладається новий договір застави, який, у разі необхідності, посвідчується нотаріально.

3.5. Наступні застави Предмета застави в період дії цього Договору допускаються лише за письмовою згодою Заставодержателя. Договори застави, вчинені з порушенням цієї умови, є недійсними.

3.6. **Заставодержатель** набуває право звернути стягнення на Предмет застави для погашення заборгованості **Позичальника** за Основним договором у випадку:

- прострочення терміну виконання грошових зобов'язань по поверненню позики та інших нарахувань згідно Основного договору. Виникнення у **Заставодержателя** права на звернення стягнення, пов'язане з невиконанням забезпеченого зобов'язання у встановленні Основним договором строки;
- у випадку порушення провадження у справі про банкрутство Заставадавця чи Товариства, незалежно від настання термінів виконання зобов'язань за Основним договором;
- у разі порушення **Заставадавцем** правил про наступну заставу;
- у разі порушення **Заставадавцем** правил розпорядження Предметом застави;
- незалежно від настання строку виконання зобов'язання за Основним договором у випадку смерті **Заставадавця** за договором позики;
- у разі виникнення загрози втрати або зниження вартості Предмету застави, зокрема: включення до порядку денного загальних зборів учасників Товариства про виключення **Заставадавця** зі складу учасників Товариства; пред'явлення позову до **Заставадавця**, якщо його задоволення може призвести до того, що у зв'язку з недостатністю іншого майна **Заставадавця**, відбудеться звернення стягнення на Предмет застави; подання позову до Товариства, ціна якого становить 25 і більше відсотків вартості майна Товариства; надіслання Товариству податкового рішення-повідомлення чи податкової вимоги, згідно з якими розмір податкового зобов'язання (податкового боргу) становить 25 і більше відсотків вартості майна Товариства; вартість чистих активів Товариства стала меншою, ніж розмір його статутного капіталу; наявності ознак неплатоспроможності Товариства; порушення кримінальної справи проти посадових осіб Товариства; зміна виконавчого органу Товариства; зменшення вартості власного капіталу Товариства більше як на 25 відсотків протягом кварталу;
- набуття третьою особою права звернути стягнення на Предмет застави.

3.7. За згодою Сторін обтяження права вимоги заставою на підставі цього Договору підлягає реєстрації у Державному реєстрі обтяжень рухомого майна.

3.8. За згодою Сторін, застава, встановлена на підставі цього Договору, зберігає силу, якщо Предмет застави переходить у власність іншої особи. Застава, встановлена на підставі цього Договору, зберігає силу і у випадках, коли у встановленому законом порядку відбувається уступка Заставодержателем забезпеченої заставою вимоги іншій особі або переведення боргу Позичальника за Основним договором на іншу особу.

3.9. За згодою Сторін, Заставодержатель має право звернути стягнення на Предмет застави і в разі дострокового розірвання Основного договору, при наявності невиконаних зобов'язань на момент розірвання.

3.10. За згодою Сторін, протягом дії цього Договору **Заставодавець** продовжує користуватися всіма правами учасника Товариства, крім права вийти з Товариства. Протягом строку дії цього Договору Заставодавець як учасник Товариства не має права прийняти рішення (проголосувати «за» на загальних зборах учасників Товариства) про припинення Товариства, про зменшення розміру статутного капіталу Товариства, про виділ зі складу Товариства інших юридичних осіб.

3.11. За згодою Сторін, протягом строку дії цього Договору **Заставодавець** не має права без попереднього письмового погодження з Заставодержателем укласти корпоративні договори з іншими учасниками Товариства. Корпоративні договори, вчинені з порушенням цієї умови, є недійсними.

#### 4. Права та обов'язки сторін

4.1. Заставодержатель має право:

4.1.1. Звернути стягнення на Предмет застави у випадках, передбачених п.3.6. цього Договору та одержати задоволення вимог за рахунок Предмету застави переважно перед іншими кредиторами **Заставодавця** (право вищого пріоритету);

4.1.2. У разі порушення **Заставодавцем** зобов'язань щодо збереження Предмету застави, передбачених п.4.2.1. цього Договору, самостійно вживати всіх заходів, необхідних для захисту предмету застави від посягань з боку третіх осіб;

4.1.3. Звернутися до суду з позовом про визнання недійсним правочинів, вчинених **Заставодавцем** з порушенням п. 3.3., 3.5., 3.10., 3.11. цього Договору;

4.1.4. Вступати як третя особа у судові справи за позовами про оспорювання чи обтяження права власності **Заставодавця** на Предмет застави, про припинення права власності **Заставодавця** на Предмет застави, інші спори, які стосуються Предмета застави;

4.1.5. Вимагати від **Заставодавця** сплати неустойки згідно розділу 6 цього Договору;

4.1.6. Стягнути з **Заставодавця** збитки, спричинені невиконанням/неналежним виконанням зобов'язань за цим Договором;

4.1.7. Перевіряти документально і фактично наявність, розмір, стан і умови збереження Предмету застави, а також виконання інших зобов'язань **Заставодавця** за цим Договором, вимагати від **Заставодавця** надання документів, необхідних для таких перевірок (в тому числі, фінансову звітність Товариства), та іншого необхідного сприяння у проведенні таких перевірок.

4.2. **Заставодавець** зобов'язується:

4.2.1. Вживати заходів, необхідних для захисту Предмету застави від посягань з боку третіх осіб;

4.2.2. У випадку пред'явлення до **Заставодавця** іншими особами вимог про визнання за ними прав на Предмет застави або про обтяження Предмету застави, а також при виникненні загрози втрати Предмету застави, зокрема, але не виключно, через прийняття рішення про виключення **Заставодавця** зі складу учасників **Товариства**, звернення стягнення на частину майна **Товариства**, пропорційну частці Заставодавця у статутному капіталі Товариства, для погашення боргів Заставодавця перед третіми особами, в разі зменшення частки Заставодавця у статутному капіталі **Товариства** або в разі зменшен-

ня розміру статутного капіталу **Товариства** письмово повідомити про це **Заставодержателя** не пізніше наступного робочого дня від дати отримання інформації про такі події чи загрозу їх настання, а також надати на письмову вимогу **Заставодержателя** наявні у **Заставаодавця** документи та інформацію щодо зазначених обставин;

4.2.3. Не здійснювати відчуження Предмету застави третім особам/не передавати Предмет застави у наступну заставу, не укладати корпоративні договори з іншими учасниками **Товариства**, не укладати договори уступки Предмету застави, іншим чином не обтяжувати без попередньої письмової згоди **Заставодержателя**. Дане обмеження не поширюється на відчуження Предмету застави при зверненні стягнення на майно згідно цього Договору;

4.2.4. Не вчиняти дії, що тягнуть припинення права власності **Заставаодавця** на Предмет застави чи зменшення вартості Права застави, зокрема не заявляти про вихід зі складу учасників **Товариства**, не приймати рішення (не голосувати «за» на загальних зборах учасників Товариства) про припинення **Товариства**, про зменшення розміру статутного капіталу **Товариства**, про виділ зі складу **Товариства** інших юридичних осіб;

4.2.5. У випадку вчинення **Заставаодавцем** дій, які в порушення умов цього Договору призвели до втрати права власності **Заставаодавця** на Предмет застави, Заставаодавець зобов'язаний відшкодувати **Заставодержателю** спричинені збитки шляхом погашення заборгованості за Договором позики (проте у сумі, що не перевищує ринкової вартості Предмету застави, визначеної у порядку, встановленому законом, станом на дату втрати **Заставаодавцем** права власності на Предмет застави);

4.2.6. Надавати **Заставодержателю** письмово відомості про зміни, що сталися в Предметі застави, не пізніше наступного робочого дня від дати настання таких змін;

4.2.7. Повідомити **Заставодержателя** про будь-які зміни, що можуть стосуватися виконання цього Договору, в тому числі зміну місця проживання **Заставаодавця**, **Статуту Товариства**, структури власності **Товариства**, порушення провадження у справі про банкрутство Заставаодавця чи **Товариства**, прийняття рішення про припинення (порушення процедури припинення) стосовно **Товариства**, зменшення чи збільшення статутного капіталу **Товариства**, не пізніше п'ятого робочого дня від дати настання таких змін, та за потреби підписати додаткову угоду про внесення відповідних змін до цього Договору;

4.2.8. Надавати **Заставодержателю** за його запитом документи, необхідні для перевірки наявності, розміру, стану і умов збереження Предмету застави, а також виконання інших зобов'язань **Заставаодавця** за цим Договором, та інше сприяння у таких перевірках;

4.2.9. Сплатити на користь **Заставодержателя** неустойку згідно розділу 6 цього Договору.

4.2.10. Підписати Акт приймання-передачі частки у статутному капіталі \_\_\_\_\_ (надалі – Акт приймання-передачі) у випадку, передбаченому п. 5.4. цього Договору.

## 5. Порядок звернення стягнення на Предмет застави

5.1. Заставаодавець несе відповідальність перед **Заставодержателем** в межах вартості Предмету застави, визначеної у процедурі звернення стягнення на Предмет застави в порядку, встановленому чинним законодавством.

На предмет застави здійснюється на підставі рішення суду, виконавчого напису нотаріуса в порядку, встановленому Законом України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», або в позасудовому порядку згідно із Законом України «Про забезпечення вимог кредиторів та реєстрацію обтяжень».

5.3. **Заставодержатель** має право на власний розсуд обрати один із таких способів звернення стягнення на Предмет застави:

- шляхом звернення до суду з позовом з вимогою про визнання **Заставодержателя** власником прав учасника **Товариства**, які є Предметом застави за цим Договором;
- реалізація Предмета застави майна на підставі виконавчого документу у порядку, встановленому Законом України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю»;
- передачі Предмету застави у власність **Заставодержателя** в рахунок виконання забезпеченого обтяженням зобов'язання в порядку, встановленому Законом України «Про забезпечення вимог кредиторів та реєстрацію обтяжень»;
- у інший спосіб, передбачений чинним законодавством України.

5.4. Сторони домовились, що на наступний робочий день після спливу тридцяти днів з моменту реєстрації в Державному реєстрі обтяжень рухомого майна згідно ст. 27 Закону України «Про забезпечення вимог кредиторів та реєстрацію обтяжень» відомостей про звернення стягнення на Предмет застави, якщо зобов'язання за Основним договором, залишається невиконаним, Предмет застави вважається переданим у володіння **Заставодержателя** та **Сторони** підписують Акт приймання-передачі. Справжність підписів на Акті приймання-передачі засвідчується нотаріально. Витрати, пов'язані з укладенням та посвідченням Акту приймання-передачі, сплачує **Заставадавець**.

5.5. Вибір способів звернення стягнення здійснюється Заставодержателем на власний розсуд.

5.6. В день укладення цього Договору Заставадавцем оформляється довіреність на ім'я Заставодержателя щодо права діяти від його імені та вчиняти дії щодо відчуження Предмету застави, у випадку звернення стягнення за цим Договором.

## 6. Відповідальність сторін

6.1. За невиконання або неналежне виконання зобов'язань за цим Договором Сторони несуть відповідальність, передбачену чинним законодавством України та цим Договором.

6.2. За невиконання чи неналежне виконання **Заставадавцем** зобов'язань, встановлених п.4.2.1.-4.2.8. цього Договору він сплачує на користь **Заставодержателя** штраф в розмірі \_\_ (\_\_\_\_) відсотків від вартості Предмету застави, визначеної п.1.4. цього Договору, за кожний факт порушення.

6.3. Сплата неустойки не звільняє **Сторони** від виконання зобов'язань, передбачених цим Договором.

6.4. За згодою **Сторін**, стягнення неустойки у випадках, визначених п.6.2. цього Договору, є правом, а не обов'язком **Заставодержателя**.

6.5. Неустойка згідно цього Договору є штрафом, тобто сплата неустойки не звільняє **Заставадавця** від відшкодування збитків, спричинених невиконанням зобов'язань за цим Договором, а також сума сплаченої неустойки не зменшує суму спричинених збитків, що мають бути відшкодовані.

## 7. Строк дії Договору

7.1. Цей Договір набуває чинності з моменту його підписання / нотаріального посвідчення і діє до повного виконання зобов'язань за Основним договором (з врахуванням всіх додаткових угод до нього), а також виконання усіх зобов'язань **Заставадавця** за цим Договором та всіма додатковими угодами до нього, або до настання обставин, передбачених ст.593 ЦК України.



7.2. Дострокове розірвання цього Договору можливе за згодою Сторін.

## 8. Додаткові умови

8.1. До відносин **Сторін**, що виникли на підставі цього **Договору**, застосовується матеріальне право України.

8.2. Усі спори та суперечки між сторонами цього Договору, в тому числі про його дійсність, визнання неукладеним, виконання, зміну, розірвання, припинення, а також щодо збитків сторін, що виникли внаслідок невиконання чи неналежного виконання сторонами Договору, які не вдалося вирішити шляхом переговорів, — підлягають розгляду в суді згідно чинного законодавства України.

8.3. Заставадавцю відомі вимоги ст. ст. 190, 192 та 358 Кримінального кодексу України, що передбачають кримінальну відповідальність за шахрайство, підробку і використання підроблених документів.

8.4. Зміни та доповнення до цього Договору, можуть бути внесені шляхом укладення додаткових угод до цього Договору та підлягають нотаріальному посвідченню.

8.5. Недійсність окремих положень цього Договору не тягне за собою недійсність Договору в цілому, якщо можна припустити, що цей Договір міг би бути укладений без включення до нього таких положень.

8.6. Назви статей та розділів цього Договору використовуються лише для зручності та жодним чином не впливають на їх зміст і тлумачення.

8.7. Права **Заставодержателя** за цим Договором можуть бути відступлені третій особі згідно чинного законодавства України.

8.8. Усі повідомлення та вимоги **Сторін**, які направляються згідно умов цього Договору, вважаються зробленими належним чином, якщо вони вручені під підпис **Сторонам** та/або їх представникам або відправлені реєстровим поштовим відправленням чи кур'єром за адресою, зазначеною в цьому Договорі або новою адресою, письмово повідомленою **Стороною**.

## 9. Місцезнаходження та реквізити сторін

ЗАСТАВОДЕРЖАТЕЛЬ

ЗАСТАВОДАВЕЦЬ

## ПОДЯКИ

Ірина Соловей  
Оксана Сковронська  
Андрій Порада  
Назарій Жовтанецький  
Орест Фургала  
Ярослав Ажнюк  
Тарас Войтович  
Максим Лецюк  
Тетяна Фіщук  
Олег Луцишин  
Анна Карнаух  
Анастасія Щербин  
Сергій Гемберг  
Аліна Токмиленко  
Спільнокошт  
BeFunders  
Lviv IT Angels  
CITY ANGELS  
teamvoy  
Nerdysoft  
Payscious  
Культура та креативність  
EdEra  
Sammy Icon  
Senstone

TeleAR  
Лабораторія звуку на заводі «Електровимірювач»  
ГаРМІдЕр ангар-stage  
Медіа-платформа ЛЮК  
Агенти змін  
COSMOS in  
The Ukrainians  
Takflix  
KASANDRA  
Motrya  
Newsfront PR Agency  
Aimbalance  
Enjoy  
Drommel  
Видавництво Старого Лева  
Видавництво Анетти Антоненко  
AND ACTION  
New Cave Media  
ECBN (European Creative Business Network)  
ADVANTAGE AUSTRIA  
Advantage Creative Fund  
Creative Industry Košice  
KEA European Affairs  
Materahub  
Інститут аналітики та адвокації, Олександр Ткаченко