



КРЕДИТУВАННЯ

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

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:

<http://bit.ly/Finance-for-CI>

КРЕДИТУВАННЯ

Ключові спостереження

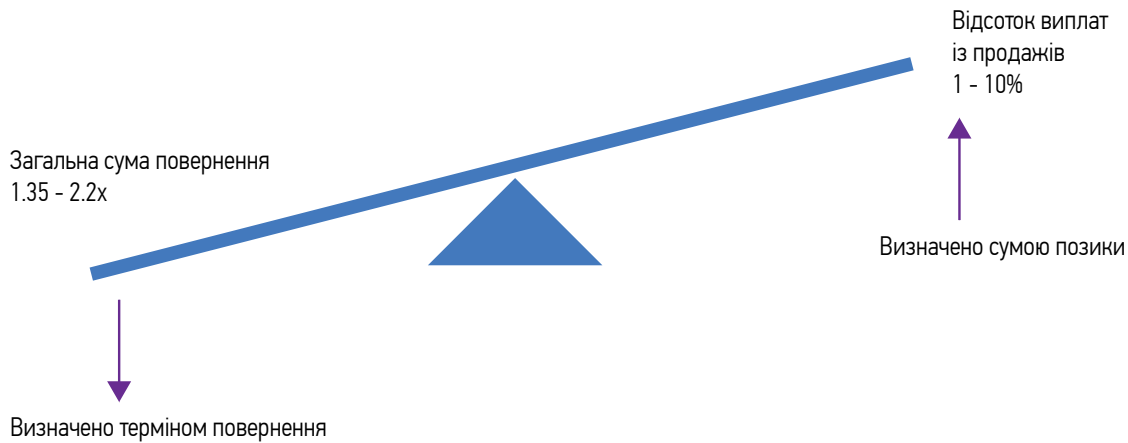
Креативні бізнеси мають значний запит на кредитування (див. розділи 3, 4 та 5). Водночас через загальний стан ринку банківського та небанківського фінансування (значні накопичені непрацюючі активи та, відповідно, висока вартість грошових коштів, реформування нагляду, складність та вартість отримання 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, мікrokредитування). 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*¹ (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 рік².

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%³.

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 фінансування⁴. Відповідність наданих фінансових показників фактично регулюється або довірою між сторонами фінансування, або моніториться оператором ринку – третьою незалежною стороною.

Пропонований механізм передбачає високий рівень доброчесності 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 інвесторів⁵.

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 врожаю⁶. 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 компанії⁷.

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 України⁸. 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»⁹) 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 проект.
- 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 проекту, що виноситься на розгляд надавача (надавачів) фінансування;
- розрахунком обсягу кредиту та умов його повернення;
- визначенням оптимального розміру кредиту відносно вартості всього проекту (що саме покриватиметься кредитними коштами, а що – власними);
- визначенням оптимальної ставки кредиту та умов входження в проект 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 проектів, які потребують фінансування;
- оцінюванням ризиків проектів;
- проведенням оцінювання ділової доброчесності потенційного отримувача кредитування;
- фасилітацією переговорного процесу з відповідними операторами креативних індустрій;
- юридичним оформленням фінансування проекту.

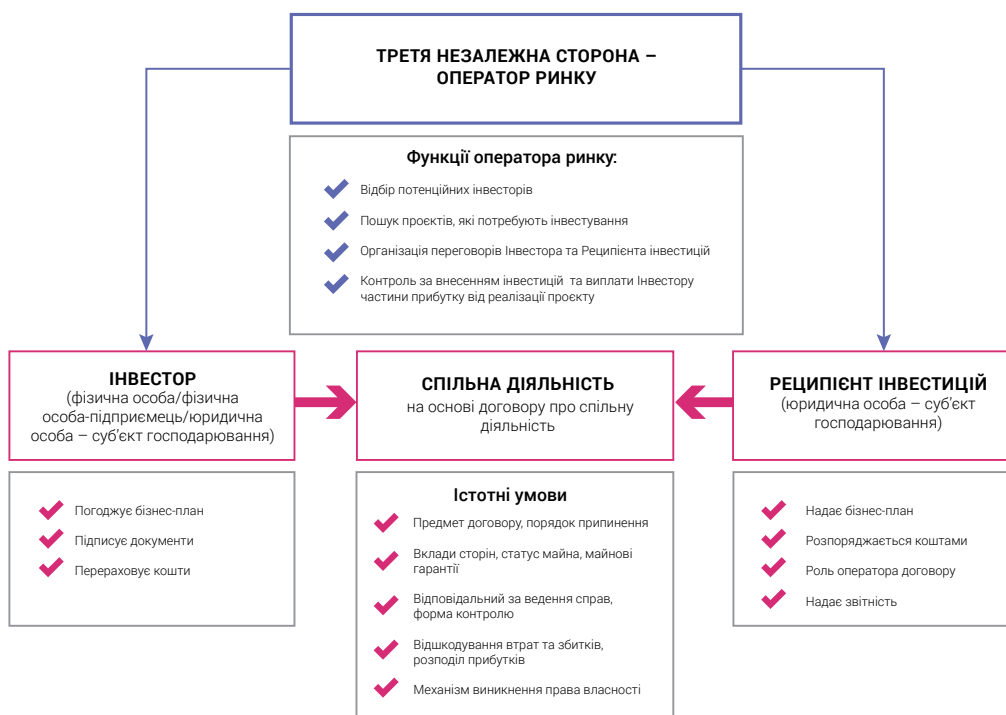
Якщо на території (у місті, громаді) немає учасників екосистеми розвитку креативних індустрій, які мають необхідний рівень довіри, мережу контактів і рівень компетентності, ринок такого прямого кредитування матиме обмежені можливості для розвитку. Водночас створення ринку залежить від зацікавленості операторів екосистеми до фасилітації такої форми кредитування та бізнес-моделі цієї послуги фасилітації (відсоток від проекту 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.¹⁰

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 проекту, опису видів робіт та бюджету спільної діяльності дисциплінує учасників, потребує ретельного обрахунку всіх необхідних для проекту витрат, планування діяльності та обговорення істотних умов. Загалом, така підготовка знижує ризики проекту 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 проекти 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 проекту 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 проектів 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 проекту.
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 немає¹¹. 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)

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.