

ПОТРЕБИ ПІДПРИЄМЦІВ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФІНАНСУВАННІ

Аналіз результатів опитування учасників
програми [Creative Enterprise Ukraine](#).
2017



Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні.
Аналіз результатів опитування учасників програми
Creative Enterprise Ukraine.

Підготовлено:

Наталія Сениця, Юлія Поліковська, Володимир Воробей (PPV Knowledge Networks).

Автори висловлюють подяку Британській Раді в Україні та особисто Анні Карнаух, менеджерці мистецької програми Британської Ради в Україні, за допомогу у проведенні опитування.

Липень 2017. Львів.

Резюме

У 2016-2017 рр. команда PPV Knowledge Networks організувала програму Creative Enterprise у Львові. **Creative Enterprise Ukraine** - це школа для підприємців у сфері культурних та креативних індустрій, що реалізовується Британською Радою в Україні та британською фундацією з розвитку бізнесу та технологічних інновацій Nesta, у партнерстві з креативними хабами у різних містах України. У травні 2017р. PPV Knowledge Networks провела опитування серед аплікандтів та учасників Creative Enterprise Ukraine з усіх міст, де проходила програма в Україні. Як організацію підтримки бізнесу, що фокусується на креативній економіці, інвестує та інкубує стартапи, нас інтересує **рівень фінансової грамотності, фінансова сталість бізнес-моделей та оцінка доступу до різних фінансових інструментів підприємцями та бізнесами креативної економіки.**

В опитуванні взяло участь 60 підприємців. Серед респондентів були проекти, стартапи та власники малих та середніх бізнесів. Понад 42% - це нові українські виробники (бренди), 23% - сервісні компанії, 12% - подієві бізнеси (ярмарки, фестивалі тощо), 8% - медійні проекти (портали, онлайн радіо тощо) і 15% займаються іншим типом бізнесу в креативній економіці. 18% респондентів продають продукт (товар або сервіс) понад 3 роки, 20% - менше трьох років, 23% респондентів ще не вивели свій продукт на ринок (немає продажів). Вибірка не є репрезентативною для креативної економіки країни загалом, але на нашу думку, досить добре відображує суб'єктивну оцінку стану бізнесу у цій сфері і досить точно відображує **воронку формування бізнесів у сфері креативної економіки**, - молоді підприємці стартують на рівні прямих продажів за готівку, поступово легалізуються і в певний момент вже вважають себе бізнесами. Так, 40% респондентів працюють на рівні ідеї (можемо припустити,

роблять продажі, але без офіційної реєстрації), 20% - вже зареєструвались, але ще роблять перші продажі, а 40% респондентів ведуть офіційну діяльність (зареєстровані - як СПД ФОП чи як ТОВ) та вважають себе повноцінними бізнесами. Така воронка ще лише формується в українських метрополіях (Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Львів) - кількість бізнесів на пряму пов'язана із станом екосистеми підприємництва. Відповідно, мало підприємців, мало стартапів, і ще менше бізнесів, які вижили після трьох років діяльності на ринку.

Наше опитування показало, що переважна більшість респондентів мають сумніви щодо наявності в них бізнес-моделі - **42% зазначили, що вони думають, що мають бізнес-модель. Лише 17% чітко вказали, що мають бізнес-модель.** Зважаючи, що 77% наших респондентів вже здійснюють продажі, ми маємо наочний **розрив у бізнес-сталості на стартовому етапі, - майже 60% респондентів**

тів вийшли на ринок, не будучи впевненими у своїй бізнес-моделі. З одного боку, це можна інтерпретувати як бажання ризикувати, пробувати, з іншого боку – як **брак розуміння, що бізнес-моделі можна розробляти і тестувати перед виходом на ринок, і як недостатність можливостей в екосистемі розвитку підприємництва.** Одним з висновків є потреба у розвитку програм для підприємців зі сфери креативної економіки (пре-інкубаційні, інкубаційні та програми розвитку бізнесу).

Майже 60% респондентів вийшли на ринок, не будучи впевненими у своїй бізнес-моделі

Українські компанії добре опанували бізнес-моделі подієвих бізнесів – 28% мають бізнес-моделі і ще 28% думають, що її мають. Схожа картина і у відповідях сервісних компаній – 29% відповіли що мають, а 43% думають що мають бізнес-моделі. Медійні бізнеси традиційно залишаються нестабільними. Серед компаній-виробників (брендів) лише 12% відповіли, що мають бізнес-моделі і ще 36% думають, що мають бізнес-моделі. **Низький відсоток брендів з наявною бізнес-моделлю – це потенційна точка розриву для української креативної економіки,** що активно формується, – саме бренди, власники прав інтелектуальної власності на готову продукцію, що виводиться на ринок для кінцевих споживачів, створюють найбільшу додану вартість в економіці (розміщують виробництва, рекламуються, експортують, беруть участь у ярмарках та навіть спонсорують медійні проекти).

Низький відсоток брендів з наявною бізнес-моделлю – це потенційна точка розриву для української креативної економіки

Ми також порівняли, як наявність або відсутність бізнес-моделі впливає на плани щодо залучення фінансування. **80% компаній, що мають бізнес-моделі, залучають або планують залучити інвестиції у найближчі роки,** більше 50% компаній з тих, які думають, що мають бізнес-моделі або планують створити – залучатимуть інвестиції. І, навпаки, 80% компаній серед тих, які не мають бізнес-моделі, ще не визначились із залученням інвестицій. Отже, **наявність бізнес-моделі є критично важливою для формування попиту на фінансування в сфері креативної економіки. Без підвищення кількості компаній з бізнес-моделями (їхня якість – інше питання) в Україні не буде зростати кількість точок входу фінансового капіталу в сферу креативної економіки, не буде розірване зачароване коло фінансування** (“ми не ростемо, бо немає грошей – ми не інвестуємо, бо немає в що”). Хто має фінансувати програми, що допомагають підприємцям у розробці бізнес-моделей, – органи місцевої влади, уряд через державні фонди та окремі програми, міжнародні донори, фонди фінансування чи соціально відповідальні бізнеси, – це тема іншого дослідження.

80% компаній, що мають бізнес-моделі, залучають або планують залучити інвестиції у найближчі роки

Усі респонденти опитування висловили потребу у додатковому фінансуванні – **український бізнес у сфері креативної економіки істотно недокапіталізований,** – підприємці починають діяльність з мінімальним капіталом, недооцінюють потреби у капіталі для старту та розвитку діяльності. 37% усіх респондентів дуже потребують коштів на сировину, виробництво, логістику – фактично на операційну діяльність.

¹ Компанії, які потребують капіталу, також можуть потребувати обігових коштів. Відсоток від кількості респондентів.

Серед респондентів, які вже продають продукцію (товари або послуги) на ринку (46 з загальної кількості 60 респондентів), 65% потребують більше капіталу, 37%¹ - потребують обігових коштів, а 26% готові розглядати позики (короткострокові та середньострокові) на прийнятних умовах. Щодо типів фінансування, яким надають перевагу підприємці з сектору креативної економіки то **всі респонденти вважають отримання гранту** (безповоротної фінансової допомоги) **найбільш привабливим способом залучення коштів, 85% компаній, які залучають або вже залучили фінансування надають перевагу отриманню коштів в обмін на відсоток від продажів або за допомогою колективного фінансування**, половина респондентів готові розглядати позики, натомість конвертовані позики та інвестиції в капітал є найменш привабливими варіантами.

85% компаній, які залучають або вже залучили фінансування надають перевагу отриманню коштів в обмін на відсоток від продажів або за допомогою колективного фінансування

З нашої точки зору, ці дані свідчать про **хибність уявлень щодо переваги типів фінансування**. Грантові кошти можуть здаватись легкими, але вимагають суворого звітування і забирають час на адміністрування. Натомість підприємці не розглядають інвестиції як тип фінансування, якому вони надають перевагу, незважаючи на логічність вибору саме на користь цього інструменту. Більш того, **35% виступають принципово проти залучення інвестицій як типу фінансування, незважаючи на те, що 97% респондентів дуже потребують або потребують фінансування на розробку нових продуктів/послуг, виходу на інший рівень бізнесу, виходу на нові ринки тощо. Такий розрив створює клас підприємців, які перебувають у позаринковій (віртуальній) реальності, - нам потрібне фінансування, але ми проти інвестицій, - фактично**

заперечуючи фундаментальні економічні основи ринкової економіки. Те, що частка таких підприємців у позаринковій реальності **складає понад третину усіх респондентів**, свідчить про розмір виклику, який стоїть перед учасниками екосистеми для професіоналізації та росту цього сектору.

35% виступають принципово проти залучення інвестицій як типу фінансування, незважаючи на те, що 97% респондентів дуже потребують або потребують фінансування

Цікавим і позитивним є те, що респонденти так високо оцінили **тип фінансування як отримання коштів в обмін на відсоток від продажів (85%)**. Зважаючи на перестороги щодо традиційного залучення фінансування (63% респондентів бояться втратити контроль із залученням інвесторів) та фактичної відсутності банківських продуктів для сектору, **таке квазі-роялті може стати новим фінансово-інвестиційним продуктом** – фінансування нових колекцій в обмін на відсоток від їх подальшого продажу, фінансування фестивалів в обмін на відсоток від проданих квитків тощо. Звичайно, такий інструмент вимагає ретельного опрацювання. Цікавою є також комбінація таких квазі-роялті та колективного фінансування.

57% респондентів або вже залучили капітал (2%), або залучають (10%), або планують залучення в найближчі роки (45%). Отже, **сектор креативної економіки є відкритим до інвестування**, є попит на інвестиційні продукти. 10% респондентів вже мають досвід залучення інвестицій, ще 25% - мають невеликий досвід, а 28% - знають тих, що мають досвід залучення інвестицій. Наявність позитивного досвіду залучення інвестицій (без оцінки успішності такої інвестиції для інвесторів та самого бізнесу) стимулює учасників ринку та свідчить про вже **актуалізований потенціал креативної економіки як самодостатнього сектору на-**

ціональної економіки – тут можна вкладати кошти та робити бізнес. Учасники ринку та екосистеми розвитку бізнесу мають пропагувати такі приклади.

Серед компаній, які залучають або залучили інвестиції, для **85% основним бар'єром при залученні інвестицій є відсутність знань з оформлення одержання фінансування та відсутність контактів інвесторів, які знають бізнес (профільні інвестори)**, а не лише фінансують. Аналогічно, відсутність контактів з профільними інвесторами є найістотнішим для компаній, які планують залучати фінансування у найближчий рік. В Україні недостатньо профільних інвесторів у різні підсектори креативної економіки, – які не лише мають кошти, але й розуміють бізнес у тому чи іншому підсекторі. **Є попит – немає пропозиції.**

80% підприємців не знають інвесторів та не володіють інформацією про залучення інвестицій. 70% не знають, як проводити переговори з інвесторами. Навіть за відсутності профільних інвесторів, це дуже високий відсоток і свідчить про **низький рівень інвестиційної обізнаності (інвестиційна грамотність) в сфері креативної економіки та низький рівень проінформованості в сфері залучення фінансування. Є попит – немає компетенцій**, що говорить про **провали в екосистемі** – підприємці сектору креативної економіки не мають майданчиків для знайомства з інвесторами та отримання відповідних компетенцій (на відміну від ІТ стартапів, наприклад).

80% підприємців не знають інвесторів та не володіють інформацією про залучення інвестицій. 70% не знають, як проводити переговори з інвесторами

Більшість підприємців-респондентів потребує фінансування на маркетинг та просування на ринках, розробку нових видів продукції чи виходу на міжнародні ринки. **Цікаво, що навіть ті бізнеси, які вже мають фінансові ресурси для поточної діяльності та збільшення випуску поточної продукції (тобто опанували власну бізнес-модель), мають проблеми з фінансуванням для масштабування власної діяльності – агресивніше просування на існуючих ринках, просування на нові ринки та розробку нових видів продукції.**

Загальний огляд опитування

У 2016-2017рр. команда PPV Knowledge Networks організувала програму Creative Enterprise у Львові. **Creative Enterprise Ukraine** - це школа для підприємців у сфері культурних та креативних індустрій, що реалізовується Британською Радою в Україні та британською фундацією з розвитку бізнесу та технологічних інновацій Nesta, у партнерстві з креативними хабами у різних містах України. Основні теми школи: бізнес-моделювання, позиціонування та маркетинг. Участь у програмі можуть приймати проекти, стартапи та малі бізнеси у сфері креативної економіки.

За два роки понад 250 підприємців подали заявку на програму Creative Enterprise у Львові і понад 500 – на програми Creative Enterprise загалом в Україні (щороку програма проводиться у 4 містах). Маючи доступ до цієї бази контактів, агенція PPV Knowledge Networks вирішила провести опитування про потреби підприємців з різних секторів креативної економіки у фінансуванні. Як організацію підтримки бізнесу, що фокусується на креативній економіці, інвестує та інкубує стартапи, нас інтересує **рівень фінансової грамотності, фінансова сталість бізнес-моделей та оцінка доступу до різних фінансових інструментів підприємцями та бізнесами креативної економіки.**

У травні 2017р. PPV Knowledge Networks провело онлайн-опитування, в якому взяли участь 60 підприємців, які працюють на території України у сфері креативної економіки. Серед респондентів були проекти, стартапи та влас-

ники малих та середніх бізнесів, котрі були учасниками або аплікантами програми Creative Enterprise Ukraine 2016 та 2017 років. Понад 42% - це нові українські виробники (бренди), 23% - сервіси, 12% - подієві бізнеси (ярмарки, фестивалі тощо), 8% - медійні проекти (портали, онлайн радіо тощо). 18% респондентів продають продукт (товар або сервіс) понад 3 роки, 20% - менше трьох років, 23% респондентів ще не вивели свій продукт на ринок (немає продажів).

Вибірка не є репрезентативною для креативної економіки країни загалом, але на нашу думку, досить добре відображує суб'єктивну оцінку стану бізнесу у цій сфері. 40% респондентів ведуть офіційну діяльність (зареєстровані – як СПД ФОП чи як ТОВ) та вважають себе повноцінними бізнесами, ще 20% - вже зареєструвались, але ще роблять перші продажі, вважають себе стартапами, і 40% - працюють на рівні ідеї

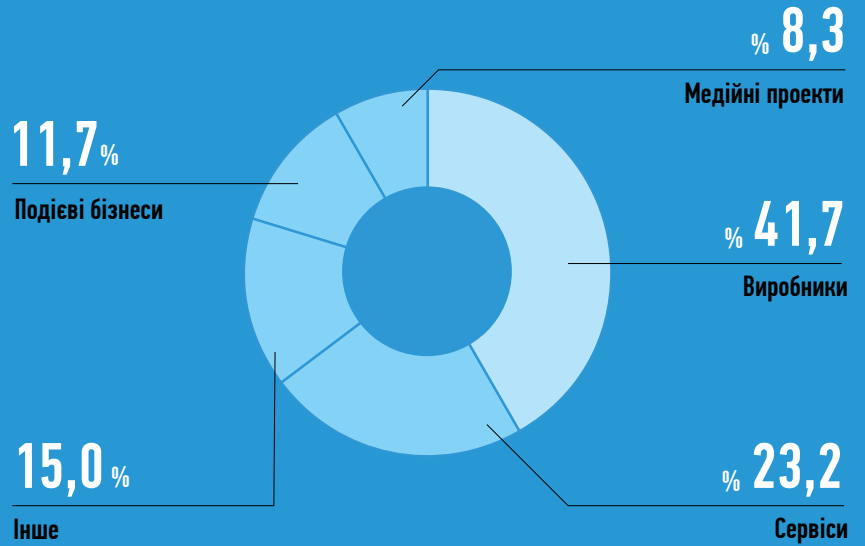
(можемо припустити, роблять продажі, але без офіційної реєстрації). Для 52% респондентів їхній креативний бізнес є основним видом діяльності, для 27% є одним із кількох проєктів та 18% працюють над цим у вільний від роботи час, в той же час більше 60% респондентів знаходяться на початковому етапі ведення бізнесу.

З досвіду PPV Knowledge Networks, такий розподіл респондентів досить точно відображує **воронку формування бізнесів у сфері**

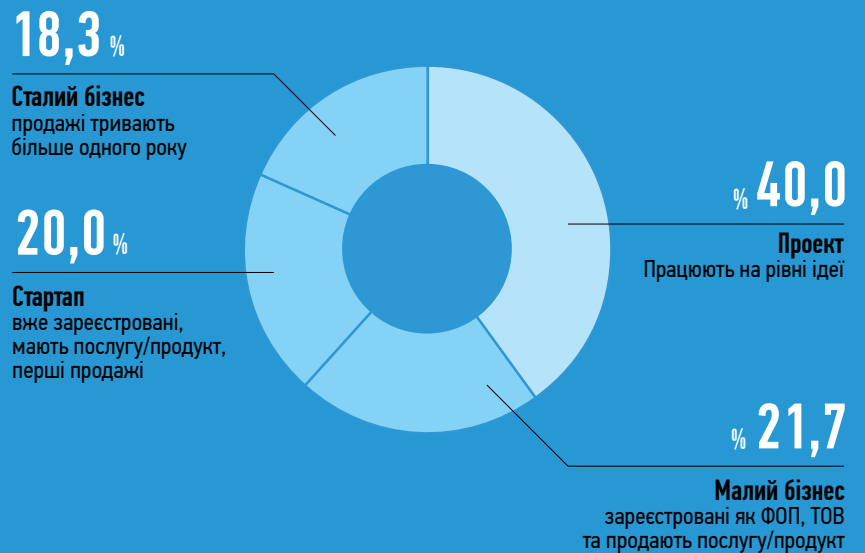
креативної економіки, - молоді підприємців стартують на рівні прямих продажів за готівку, поступово легалізуються і в певний момент вже вважають себе бізнесами. Така воронка ще лише формується, - кількість бізнесів напряду пов'язана із станом екосистеми підприємництва. В українських метрополіях (Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Львів) така екосистема лише народжується, відповідно мало підприємців, мало стартапів, і ще менше бізнесів, які вижили після трьох років діяльності на ринку.



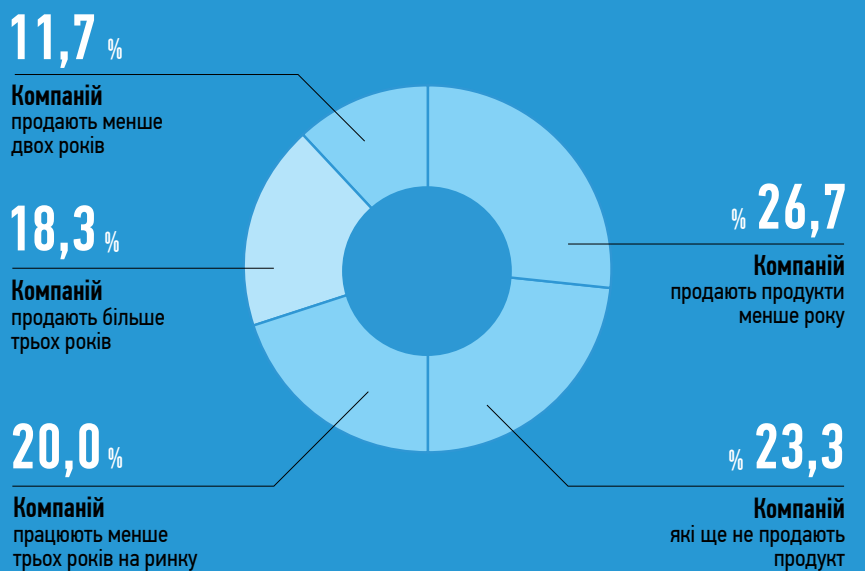
Який у вас тип бізнесу?



Що, на вашу думку, вас найкраще характеризує?



Кількість років на ринку?



Джерело:
Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

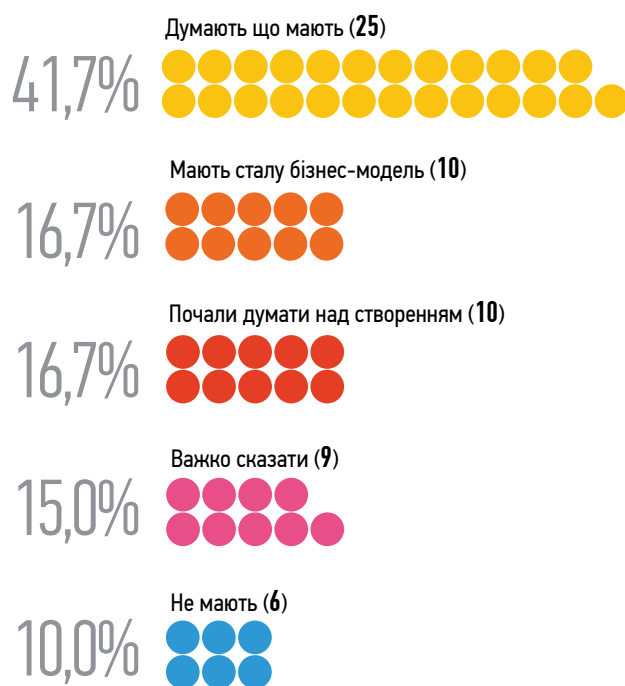
Зрілість бізнесу

Ознакою зрілого бізнесу, або бізнесу, який планує таким стати, є наявність як мінімум бізнес-моделі. Типовим прикладом інструменту та формату бізнес-моделі є канва бізнес-моделювання, що складається з дев'яти структурних блоків (цінність, яку створює бізнес, унікальна пропозиція, шляхи комерціалізації, ключові партнери, необхідні ресурси та канали продажу тощо). Звичайно, краще мати повноцінний бізнес-план, але зважаючи на швидкі темпи зміни ринкових умов та низький рівень бізнес-грамотності серед підприємців сфери креативної економіки, наявність бізнес-моделі є достатньо доброю ознакою націленості на економічний та фінансовий результат діяльності.

За даними звіту CreArt (2014)², серед представників малого та середнього бізнесу в сфері креативної економіки у Європі 40% компаній мають бізнес-плани. Компанії з більшою кількістю працівників частіше матимуть чітко прописану модель ведення бізнесу. Для порівняння, зі 100 компаній, в яких працює лише власник бізнесу, 26 матимуть бізнес-план, а у компаніях з кількістю працівників 5 і більше - 50 матимуть бізнес-план.

Наше опитування показало, що переважна більшість респондентів мають сумніви щодо наявності в них бізнес-моделі – 42% зазначили, що вони думають, що мають бізнес-модель. Лише 17% чітко вказали, що мають бізнес-модель. Зважаючи, що 77% наших респондентів вже здійснюють продажі, ми маємо наочний **розрив у бізнес-сталості на стартовому етапі, - майже 60% респондентів вийшли на ринок, не будучи впевненими у своїй бізнес-моделі.** З одного боку, це можна інтерпретувати як бажання ризикувати, пробу-

Наявність бізнес-плану



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

² Джерело: "ACCESS TO FINANCE FOR CULTURAL AND CREATIVE SECTORS" за 2014 рік,

вати, з іншого боку – як **брак розуміння, що бізнес-моделі можна розробляти і тестувати на ринку перед виходом на ринок, і як недостатність можливостей в екосистемі розвитку підприємництва (пре-інкубаційні, інкубаційні програми, програми розвитку бізнесу).**

Для порівняння - згідно з даними опитування Центру Стратегії та Оцінки Сервісів з Великобританії, проведеному у 2010 році серед представників мікро-бізнесів у креативному секторі Європи зі сталим розвитком (1 -10 працівників, мінімальний річний оборот 14.000 євро, та які зростали впродовж останніх 4 років) 33% респондентів з приростом вище

середнього були резидентами інкубаторів або учасниками програм розвитку. Загалом більш як 24% серед усіх підприємств мають приріст вище середнього.

Отже, одним з висновків є **потреба у розвитку програм для підприємців зі сфери креативної економіки (пре-інкубаційні, інкубаційні та програми розвитку бізнесу).** Учасники екосистеми розвитку бізнесу та підприємництва, які вже проводять такі програми (вкл. Creative Enterprise) мають активніше пропагувати потреби участі у таких програмах, виводуючі та інформуючі про бізнес-кейси (на рівні статистики і на рівні конкретних прикладів успіху після участі у програмі³).

³ Ми вважаємо успіхом не лише стає зростання бізнесу після участі у програмі, але й рішення про закриття бізнес (відмову від відкриття), після тестування бізнес-ідеї, оскільки це економить час та ресурси підприємців, які можуть бути використані на продуктивніші цілі.

НАЯВНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЗА ТИПАМИ БІЗНЕСІВ



- Мають бізнес-модель
- Думають що мають
- Почали думати
- Не мають
- Важко сказати

Джерело:
Потреби підприємців креативної економіки у
фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

Якщо проаналізувати відповіді про наявність бізнес-моделі за типами бізнесів, можна стверджувати, що **українські компанії добре опанували бізнес-моделі подієвих бізнесів**. Плата за вхід, оплата стендів брендами або учасниками, маркетингові кампанії та PR послуги для спонсорів тощо – це відносно нескладні бізнес-моделі. Медійні бізнеси традиційно залишаються нестабільними, бізнесами для пасіонаріїв (людей, які готові працювати за ідею, у процесі визначаючи джерела надходжень та бізнес-модель). Лише 12% виробників стверджують, що мають бізнес-модель і 36% думають, що мають бізнес-модель. **Низький відсоток виробників з наявною бізнес-моделлю – це потенційна точка розриву для української креативної економіки**, що активно формується, – саме бренди, власники прав інтелектуальної власності на готову продукцію, що виводиться на ринок для кінцевих споживачів, створюють найбільшу додану вартість у економіці (розміщують виробництва, рекламуються, експортують, беруть участь у ярмарках та навіть спонсорують медійні проекти).

Ми також порівняли, як наявність або відсутність бізнес-моделі впливає на плани щодо залучення фінансування. 80% компаній, що мають бізнес-модель, залучають або планують залучати інвестиції у найближчі роки, більше 50% компаній з тих, які думають, що мають бізнес-модель або планують створити – залучатимуть інвестиції. 80% компаній серед тих, які не мають бізнес-моделі, ще не визначились із залученням інвестицій. Отже, **наявність бізнес-моделі є критично важливою для**

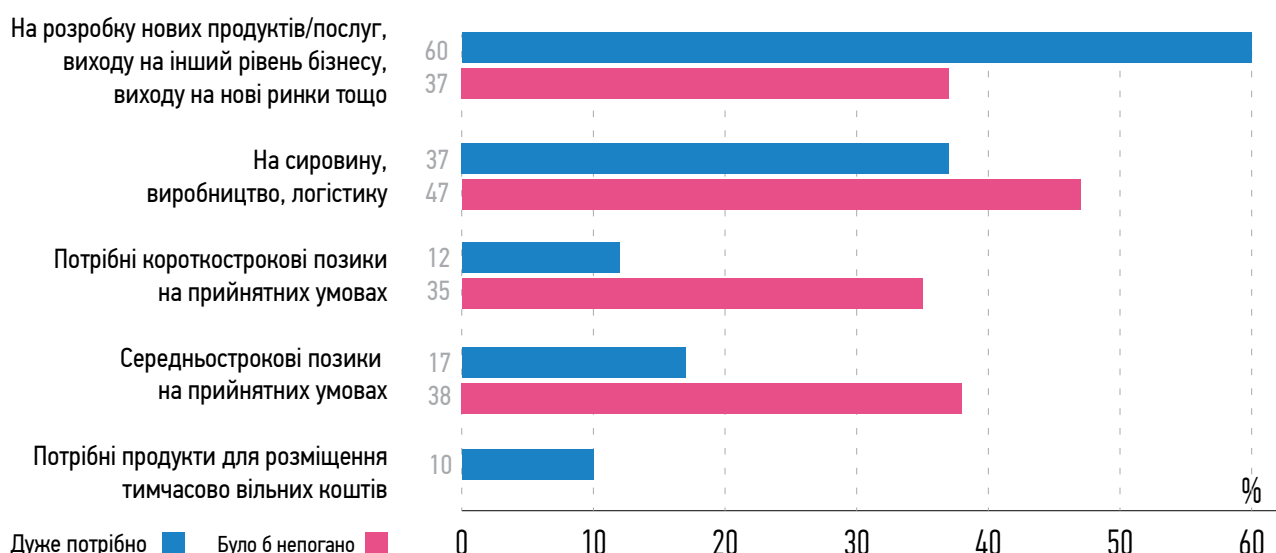
формування попиту на фінансування в сфері креативної економіки. Зважаючи на те, що саме креативна економіка є одним з секторів з високим потенціалом зростання (створення нових бізнесів, нових робочих місць) не лише в Україні, але й в Європі загалом, – фінансові ресурси мають мати точку входу в цю сферу – без бізнес-моделей ці точки входу не з'являться, зачароване коло “ми не ростемо, бо немає грошей – ми не інвестуємо, бо немає в що” не буде розірване. Це ще раз підтверджує потребу фінансувати програми для підприємців зі сфери креативної економіки (пре-інкубаційні, інкубаційні та програми розвитку бізнесу) – **без підвищення кількості компаній з бізнес-моделями (їхня якість – інше питання) в Україні не буде зростати кількість точок входу фінансового капіталу в сферу креативної економіки**. Хто має фінансувати ці програми, – органи місцевої влади, уряд через державні фонди та окремі програми, міжнародні донори, фонди фінансування чи соціально відповідальні бізнеси, – це тема іншого дослідження (визначення стратегічного підходу).

Для порівняння, згідно з вищезгаданим європейським дослідженням, 30% бізнесів у креативній економіці продовжують свою діяльність через 6 років після заснування (рівень виживання бізнесів). Натомість для підприємців, які отримували професійні консультації протягом своєї діяльності, ця цифра становить 50%, а підприємці, які починали свою діяльність у бізнес-інкубаторах, така цифра ще вища. Екосистема підтримки бізнесу у креативній економіці – важлива.

Потреби у фінансуванні та фінансова грамотність

Ми склали опитування таким чином, щоб побачити потреби підприємців та компаній креативної економіки у фінансуванні та проаналізувати, наскільки добре власники бізнесів розуміються на різних фінансових інструментах.

На що потрібне фінансування для вашого бізнесу?



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

Усі респонденти опитування висловили потребу у додатковому фінансуванні – **український бізнес у сфері креативної економіки істотно недокапіталізований**, - підприємці починають діяльність з мінімальним капіталом, недооцінюють потреби у капіталі для старту та розвитку діяльності. 37% усіх респондентів дуже потребують коштів на сировину, виробництво, логістику – фактично на операційну діяльність.

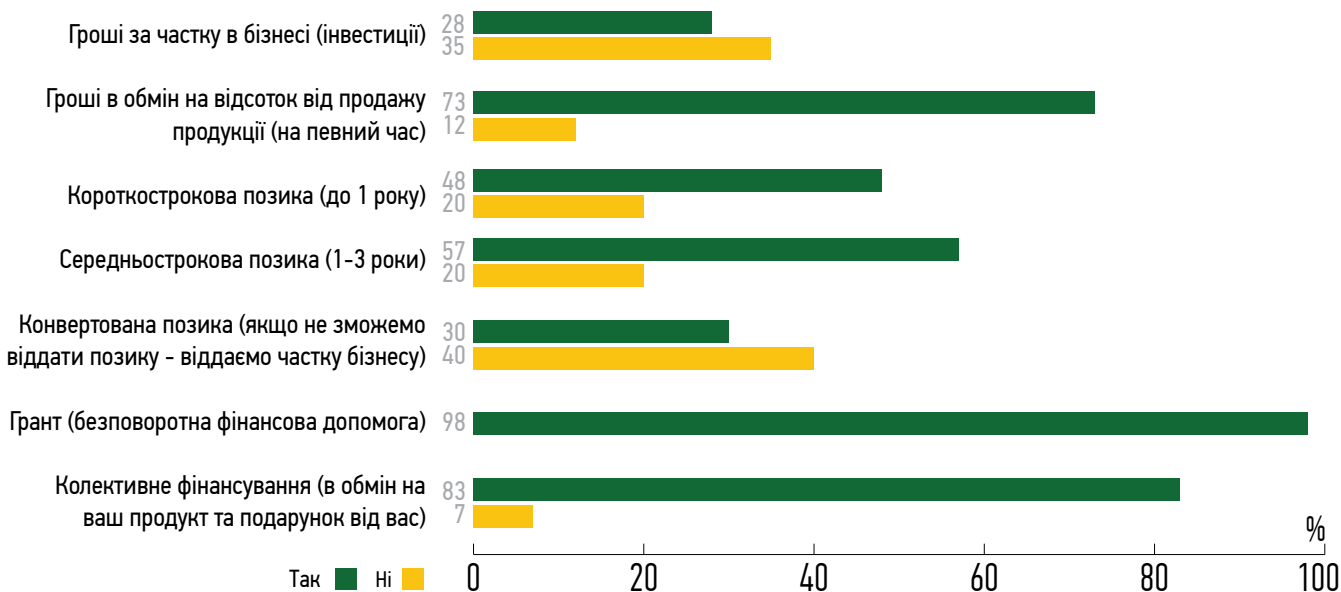
Переважна більшість підприємців (60% усіх респондентів) потребують кошти на розробку нових продуктів та вихід на новий рівень бізнесу, що говорить про бажання розвиватись. Саме розробка нової продукції як бізнес-процес потребує висококваліфікованих фахівців.

Серед респондентів, які вже продають продукцію (товари або послуги) на ринку (46 з загаль-

ної кількості 60 респондентів), 65% потребують більше капіталу (на розробку нових продуктів/ послуг, виходу на інший рівень бізнесу, виходу на нові ринки тощо), 37% - потребують обіго-

вих коштів (на сировину, виробництво партій, поточні витрати тощо), а 26% готові розглядати позики (короткострокові та середньострокові) на прийнятних умовах.

Якій формі залучення фінансування ви надаєте перевагу на даному етапі (якщо би ви залучали фінансування)?



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

Опитування також містило питання для оцінки типів фінансування, яким надають перевагу підприємці з сектору креативної економіки:

- Всі респонденти вважають отримання гранту (безповоротної фінансової допомоги) найбільш привабливим способом залучення коштів.
- 85% компаній, які залучають або вже залучили фінансування надають перевагу отриманню коштів в обмін на відсоток від продажів або за допомогою колективного фінансування.
- Половина респондентів готові розглядати позики – короткострокові або середньострокові.
- Конвертовані позики та інвестиції в капітал є найменш привабливими варіантами.

З нашої точки зору, ці дані свідчать про хибність уявлень про переваги типів фінансування. Грантові кошти можуть здаватись легкими (іх

непотрібно віддавати, що, імовірно, робить їх привабливими), але вимагають суворого звітування і забирають час на адміністрування. Зважаючи на брак грантових інструментів для компаній креативної економіки, підприємці керуються уявленнями про легкість грантового фінансування, ніж практичними знаннями. Натомість підприємці не розглядають інвестиції як тип фінансування, якому вони надають перевагу, незважаючи на логічність вибору саме на користь цього інструменту, якщо це справді бізнеси, які планують зростати. Більш того, 35% виступають принципово проти залучення інвестицій як типу фінансування, незважаючи на те, що 97% респондентів дуже потребують або потребують фінансування на розробку нових продуктів/послуг, виходу на інший рівень біз-

несу, виходу на нові ринки тощо. Такий **розрив створює клас підприємців, які перебувають у позаринковій (віртуальній) реальності, - нам потрібне фінансування, але ми проти інвестицій, - фактично заперечуючи фундаментальні економічні основи ринкової економіки** і сподіваючись на гранти або інші форми фінансування, які непотрібно віддавати або ділитись часткою у бізнесі. Це також може бути свідченням того, що багато бізнесів у креативній економіці є бізнесами для способу життя (lifestyle businesses) – де-факто не бізнес, а спосіб зайнятості, - людям подобається те, чим вони займаються, але вони не готові або не хочуть зростати. Те, що частка таких підприємців у позаринковій реальності складає понад третину усіх респондентів, свідчить про розмір виклику, який стоїть перед учасниками екосистеми для професіоналізації та росту цього сектору.

Цікавим і позитивним є те, що респонденти так високо оцінили **тип фінансування як отримання коштів в обмін на відсоток від продажів (85%)**. Про такий формат фінансування ми дізнались від британських колег – тренерів програми Creative Enterprise Ukraine у Львові у 2016р. Нам не відомі приклади такого фінансування в Україні, але позитивна оцінка респондентів свідчить про готовність підприємців розглядати такий формат фінансування.

Зважаючи на перестороги щодо традиційного залучення фінансування та фактичної відсутності банківських продуктів для сектору, **це може стати новим фінансово-інвестиційним продуктом (квазі-роялті)** – фінансування нових колекцій в обмін на відсоток від їх подальшого продажу, фінансування фестивалів в обмін на відсоток від проданих квитків тощо. Звичайно, такий інструмент вимагає ретельного опрацювання (ризиків, довіри, юридичне оформлення) та пілотування перед його масштабуванням. Цікавою є також комбінація таких квазі-роялті та колективного фінансування.

Приблизно 35% респондентів готові розглядати банківські (або позабанківські) позики. Ми свідомо не ставили питань щодо оцінки бар'єрів для залучення фінансування у такому форматі (кредити), оскільки відсоткові ставки та формат роботи (вимоги щодо застави) в Україні є неадекватно високими для бізнесів у сфері креативної економіки, отже, саме питання є без сенсу до приведення кредитних ставок на українському ринку до прийняттого рівня. Цікавим фактом є потреба 10% респондентів у продуктах для розміщення тимчасово вільних коштів, - банківська система недопрацьовує, сигнал низької фінансової грамотності (депозити для юридичних осіб та підприємців – поширена послуга серед українських банків).

Потреби в інвестиціях та інвестиційна активність

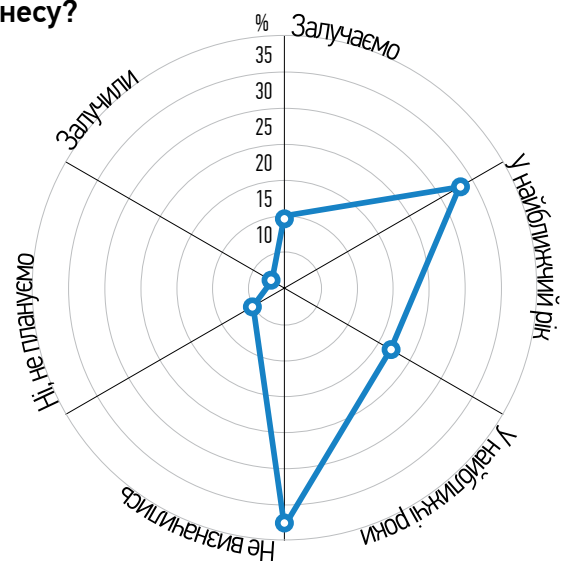
Зважаючи на цільову групу дослідження – підприємці та молоді бізнеси, нас інтересували потреби у залученні інвестицій та як респонденти готові залучати такі інвестиції в свій бізнес.

- 57% респондентів або вже залучили капітал (2%), або залучають (10%), або планують залучення в найближчі роки (45%). Отже, сектор креативної економіки є відкритим до інвестування, є попит на інвестиційні продукти.
- 10% респондентів вже мають досвід залучення інвестицій, ще 25% - мають невеликий досвід, а 28% - знають тих, що мають досвід залучення інвестицій.

Наявність позитивного досвіду залучення інвестицій (без оцінки успішності такої інвестиції для інвесторів та самого бізнесу) стимулює учасників ринку та свідчить про вже **актуалізований потенціал креативної економіки як самодостатнього сектору національної економіки – тут можна вкладати кошти та робити бізнес. Учасники ринку та екосистеми розвитку бізнесу мають пропагувати такі приклади.**

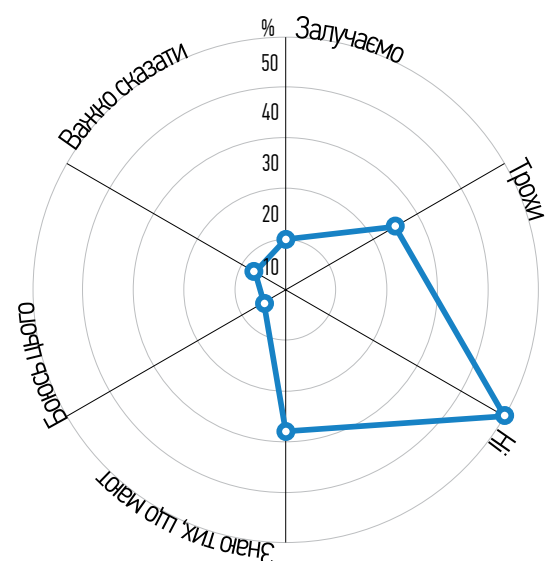
Серед компаній, які залучають або залучили інвестиції, для 85% основним бар'єром при залученні інвестицій є відсутність знань з оформлення одержання фінансування та відсутність контактів інвесторів, які знають бізнес (профільні інвестори), а не лише фінансують. Аналогічно, відсутність контактів з профільними інвесторами є найістотнішим для компаній, які планують залучати фінансування у найближчий рік, - 41% респондентів вважають це вагомим бар'єром, 50% респондентів - радше вагомим. Компанії, які планують залучення інвестицій у найближчі роки бояться втратити контроль над бізнесом та не знають як оформлювати документи для залучення інвестицій.

Чи ви плануєте залучати інвестиції (фінансування в капітал, статутний фонд) до вашого бізнесу?



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

Чи ви маєте досвід залучення інвестицій?

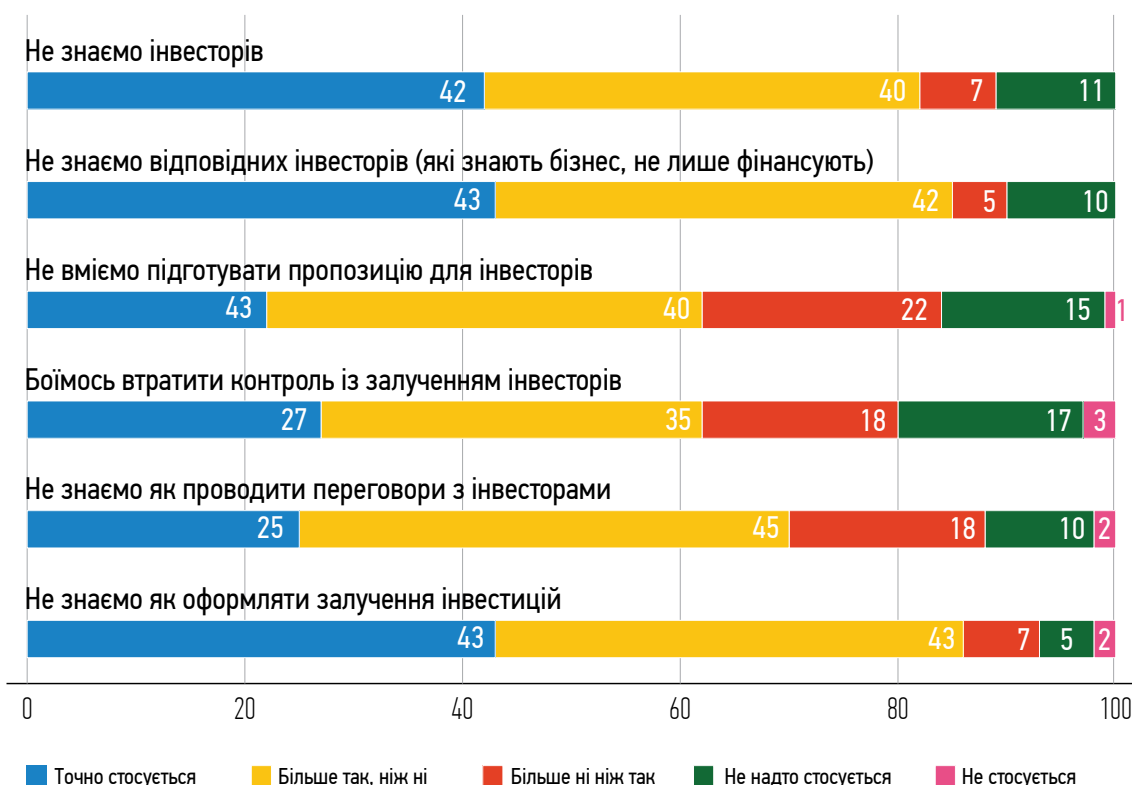


Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

В Україні недостатньо профільних інвесторів у різні сектори креативної економіки, – які не лише мають кошти, але й розуміють бізнес у тому чи іншому підсекторі. **Є попит – немає пропозиції.** Можна припустити, що ті 2%, які залучили інвестиції, використовували свої особисті контакти (радіше випадковість, ніж системність).

80% підприємців не знають інвесторів та не володіють інформацією про залучення інвестицій. 70% не знають, як проводити переговори з інвесторами. Навіть за відсутності профільних інвесторів, це дуже високий відсоток і свідчить про **низький рівень інвестиційної обізнаності (інвестиційна грамотність) в сфері креативної економіки та низький рівень**

Як ви оцінюєте наступні бар'єри для залучення інвестицій для вашого бізнесу – як це стосується вашого бізнесу?



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

проінформованості в сфері залучення фінансування. Є попит – немає компетенцій. Можна припустити, що саме ці фактори – низька інвестиційна грамотність та низька поінформованість – є причинами низької популярності залучення інвестицій (гроші в обмін за частку у бізнесі) серед українських компаній сектору

креативної економіки та страху щодо втрати контролю над бізнесом у випадку залучення інвестицій. Це також є свідченням **провалів в екосистемі** – підприємці сектору креативної економіки не мають майданчиків для знайомства з інвесторами та отримання відповідних компетенцій (на відміну від сектору ІТ, в якому

³ Згідно з даними дослідження Європейської Комісії "Survey on access to finance for cultural and creative sectors", проведеному у 2013 році, представники МСБ креативної економіки із 27 країн Європейського Союзу.

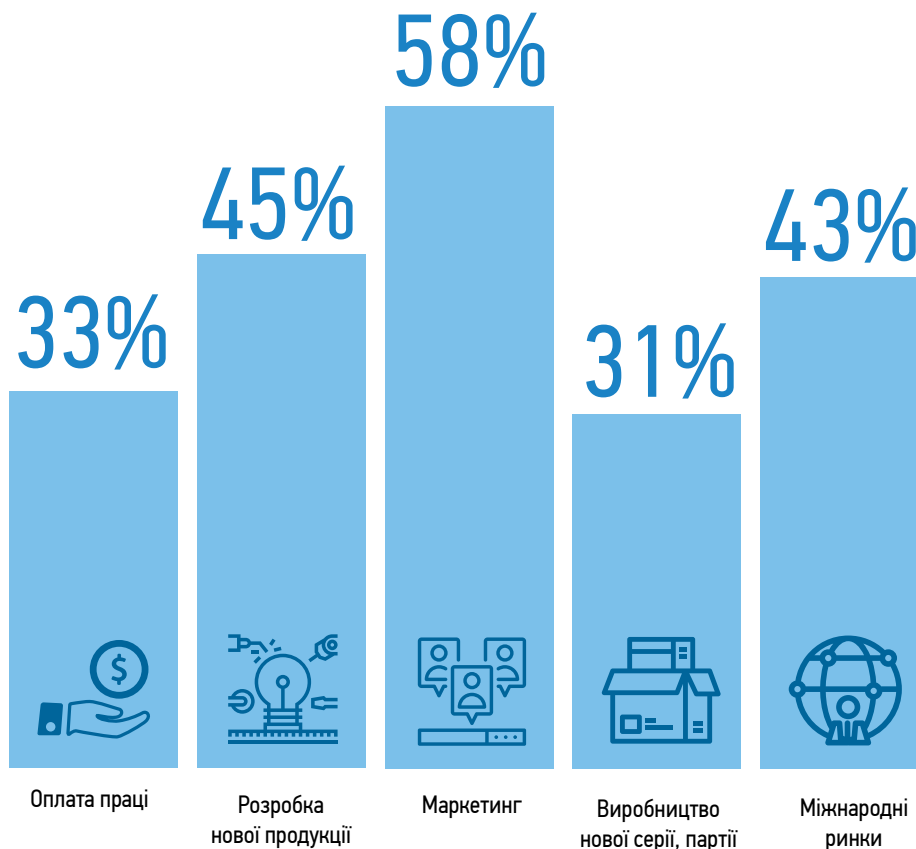
вже сформувалась практика бліц-презентацій для інвесторів).

Цікаво, що в Європейському Союзі представники МСБ креативної економіки (згідно з опитуванням 2013р.⁵) серед основних бар'єрів у залученні фінансування визначили ризик роботи з фінансовими установами, складності в отриманні грантів та відсутність застави або гарантій для отримання банківських позик. Зважаючи на фактичну відсутність грантів та позик для компаній сектору креативної економіки в Україні як таких та поодинокі випадки взаємодії компаній сектору креативної економіки з фінансовими установами (банками, фондами прямих інвестицій тощо), Україна знаходиться на початкових етапах розвитку фінансових механізмів для креативної економіки у порівнянні з ЄС.

Говорячи про потреби у фінансуванні, більшість підприємців-респондентів потребує фінансу-

вання на маркетинг та просування на ринках, розробку нових видів продукції та вихід на міжнародні ринки. Цікаво, що якщо приблизно 35% бізнесів, які вже продають продукцію на ринку, радше не потребують фінансування на поточні потреби (оплату праці, поїздки, прямі витрати) та на виробництво нової серії та партії продукції, то частка бізнесів, яким радше не потрібне фінансування на маркетинг/просування, розробку нової продукції та вихід на міжнародні ринки, становить 4%, 13% та 17% відповідно. Отже, **навіть ті бізнеси, які вже мають фінансові ресурси для поточної діяльності та збільшення випуску поточної продукції (тобто опанували власну бізнес-модель), мають проблеми з фінансуванням для масштабування власної діяльності – агресивніше просування на існуючих ринках, просування на нові ринки та розробку нових видів продукції.**

На що потрібне фінансування для вашого бізнесу?



Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

На що потрібне фінансування для вашого бізнесу? (респонденти, які продають продукт)

Продаємо (46)	Поточні потреби (оплата праці, поїздки, прямі витрати)	Розробка нової продукції	Маркетинг, просування на ринок	Вихід на міжнародні ринки	Виробництво нової серії, партії	Інше
Дуже треба	18/39	22/48	25/54	13/28	24/52	12/26
Радше треба	13/28	16/35	18/40	15/33	10/22	9/20
Радше не треба	10/22	2/4	1/2	11/24	5/11	6/13
Не треба	5/11	4/9	1/2	5/11	3/6	7/15
Важко сказати		2/4	1/2	2/4	4/9	12/26

■ Кількість ■ Відсоткове значення

Джерело: Потреби підприємців креативної економіки у фінансуванні, PPV KnowledgeNetworks, 2017

Компанії, які залучили або зараз у процесі залучення інвестицій, найбільше потребують кошти на розробку нових продуктів, другими за важливістю є оплата праці та вихід на міжнародні ринки. Компанії, які планують залучення інвестицій в найближчий рік/роки найбільше потребують інвестицій для маркетингу та просування продукції. Розробка нової продукції та вихід на міжнародні ринки є другою за важливістю підставою для залучення коштів.

Серед представників малого та середнього бізнесу в сфері креативної економіки у 27 країн-представників Європейського Союзу 30% потребують кошти на маркетинг, 30% - на розробку нового продукту чи сервісу, 28% - на дослідження та розробку⁶. Цікаво, що у даному випадку, цілі, на які потребують фінансування українські бізнеси, та бізнеси з сектору креативної економіки в країнах ЄС, відрізняються мало.

⁶ Джерело: Survey on access to finance for cultural and creative sectors/ Європейська Комісія, УК, 2013

Корисна інформація

Термінологія

У дослідженні ми вживаємо термін креативна економіка (сектор креативної економіки, підсектори креативної економіки). В Україні термінологія ще знаходиться на етапі визначення. Ми вживаємо термін креативна економіка у значенні креативні та культурні індустрії. UNESCO визначив креативні індустрії як індустрії, метою яких є створення, виробництво і комерціалізація творчих змістів, що є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і вони можуть набрати форми продукту чи послуги. До секторів креативної економіки належать: архітектура, кіно, телебачення та радіомовлення, перформативні мистецтва, бібліотеки, дизайн, образотворче мистецтво, видавнича справа, мода, програмне забезпечення та мультимедіа, музеї та культурна спадщина, музика, ремесла, реклама та маркетинг, митці, а також пов'язані індустрії як туризм, гастрономія, освіта, події та заходи, розваги.

Корисні лінки та посилання

Creative Enterprise Ukraine
britishcouncil.org.ua/creativeenterprise

Creative Enterprise Ukraine - це школа для підприємців у сфері культурних та креативних індустрій, що реалізовується Британською Радою в Україні та британською фундацією з розвитку бізнесу та технологічних інновацій Nesta, у партнерстві з креативними хабами у різних містах України. Основні теми школи: бізнес-моделювання, позиціонування та маркетинг. Участь у програмі можуть приймати проекти, стартапи та малі бізнеси у сфері креативної економіки. Інформацію про наступні відбори можна дізнатись на сторінці PPV Knowledge Networks або на сайті Британської Ради.

Спільнокошт
biggggidea.com

Колективне фінансування передбачає вкладення коштів у бізнес в обмін на продукт або подарунок від власників проекту. На території України з 2012 року діє краудфандингова платформа «Спільнокошт». За 2016 та 2017 рік на залучення фінансування через цю платформу подалось 109 проектів, з яких 43 - проекти у сфері креативної економіки. 73% проектів вдалось залучити необхідні кошти на реалізацію своїх ідей. Які проекти можуть брати участь у залученні коштів та як подати свій проект можна дізнатись на сторінці «Спільнокошту».

Ідеї для мікробізнесу business-models.com.ua

Команда PPV Knowledge Networks на замовлення ПРООН провела інтерв'ю із понад 300 підприємцями та на основі цієї інформації було створено звіт з практичними порадами та бізнес-моделями для мікробізнесу. Описи 30 бізнес-моделей у форматі канви бізнес-моделювання (business model canvas) можна знайти у «Ідеї для мікробізнесу: практичні поради».

Типові моделі фінансування організацій креативної економіки medium.com/dg-ukraine

Про фінансові інструменти для розвитку одного з найдинамічних секторів європейської економіки та можливості фінансування для креативного сектору читайте в блозі DG Ukraine.

Strategyzer strategyzer.com

Ресурс, що містить набір інструментів для оцінки своїх бізнес-ідей, для бізнес-моделювання та роботи над ціннісною пропозицією. Використовуючи платформу ви зможете краще зрозуміти клієнтів, покращувати свої продукти та розвивати бізнес.

The Institute of Network Cultures (INC) networkcultures.org

Інститут аналізує та формує ландшафт для культурних мереж за допомогою заходів, публікацій та онлайн діалогу. Їхні проекти формуються навколо цифрового видавництва, альтернативних бізнес-моделей, онлайн-відео та дизайну, цифрової контркультури та багато іншого. Зокрема, пропонуємо ознайомитися з краудфандинговим посібником для початківців.

EU EaP Culture and Creativity Programme culturepartnership.eu

Програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» покликана забезпечити підтримку культурних та креативних секторів і збільшити їхній внесок у сталий гуманітарний та соціально-економічний розвиток в Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Грузії, Молдові та Україні. Програма спрямована на проведення практичних досліджень, внесок в розробку стратегій і реформ, тренінги для модернізації культурного сектора, надання можливостей для міжнародного культурного співробітництва та підвищення розуміння ролі культури.



Про PPV Knowledge Networks

PPV Knowledge Networks – це агенція економічного розвитку, що створює та розвиває бізнеси та бізнес-мережі. Працюємо у Львові з 2008 року. Ми реалізуємо проекти економічного розвитку територій, що формуються за принципами міжсекторної взаємодії. Нашими основними партнерами є бізнес, органи місцевого самоврядування та міжнародні інституції. Ключові сфери інтересів – це зелена економіка та креативна економіка. Наше портфоліо містить понад 50 проектів економічного розвитку. Ми надаємо послуги з підтримки бізнесу, підготовки аналітики, проектного менеджменту та супроводу інвесторів.

Чим ми можемо бути корисні бізнесам з сектору креативної економіки?

- Ми надаємо послуги з розробки бізнес-моделей, розробки стратегії бізнесу та залучення інвестицій.
- Ми надаємо послуги з бухгалтерського супроводу підприємців та компаній зі сфери креативної економіки.

Чим ми можемо бути корисні потенційним інвесторам?

- Ми можемо провести аналітику ринку (підсектору) відповідно до ваших критеріїв (визначити куди потенційно варто інвестувати).
- Ми можемо допомогти в інкубації бізнесів, в які ви вже заінвестували або погодились інвестувати.
- Ми можемо допомогти у виборі компанії для інвестицій (ми не є інвестиційною компанією і надаємо перевагу співінвестиціям, коли ми також долучаємось до інвестування та інкубації бізнесів).

Чим ми можемо бути корисні іншим організаціям?

- Ми готові впроваджувати програми (пре-інкубаційні, інкубаційні та з розвитку бізнесу) для підприємців та бізнесів у секторі креативної економіки.
- Ми можемо здизайнувати програму для розвитку бізнесів у секторі креативної економіки на ваше замовлення.
- Ми можемо провести аналітику ринку (тематичного, географічного).

Контакт

Наталія Сениця
ns@ppv.net.ua
(+380) 67 3735492
www.ppv.net.ua

